

## Arbeta effektivt med sociala medier

Case: Duo-Living

Petra Nordqvist

Examensarbete för Tradenomexamen (YH)

Utbildningen Tradenom

Åbo 2017



## EXAMENSARBETE

Författare: Petra Nordqvist

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Arbeta effektivt med sociala medier – Case: Duo-Living

---

Datum 13.12.2017

Sidantal 52

Bilagor 2

---

### Abstrakt

Att arbeta effektivt med sociala medier som mikroföretag blir allt viktigare för att lyckas konkurrera mot de stora aktörerna på dagens marknad. Detta arbetes syfte är att skapa en fungerande strategi för företaget Duo-Livings sociala medier. Duo-Living är en liten lifestyle-butik vars ägare är fascinerade av dansk formgivning och vill fokusera på vackert, estetiskt, ekologiskt samt närproducerat.

Teoridelen i arbetet består utav planeringen av en strategi för sociala medier, kampanjuppbyggnad samt digital marknadsföring. Arbetet behandlar också digital marknadsföring i form av annonsering på sociala medier och hur företaget skapar en bra profil på de olika kanalerna. I den empiriska delen har jag under två veckors tid ansvarat för Duo-Livings sociala medier och använt mig utav teorin för att ta fram marknadsföringsmaterial att publicera på deras kanaler Facebook och Instagram. Under de två veckorna genomfördes även två kampanjer där totalt två kunder valde att delta. En betald annonseringskampanj utfördes också på båda kanalerna Facebook och Instagram där vi nådde ut till totalt 6022 personer.

Metoder jag använt mig utav är SWOT-analys och nulägesanalys samt benchmarking där jag jämför Duo-Livings arbete med sina sociala medier gentemot inspirerande företag inom digital marknadsföring.

Som slutprodukt har jag tagit fram en manual med hjälp utav teorin som Duo-Living kan använda sig av för att arbeta mer effektivt med sina sociala medier.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: strategi för sociala medier, digital marknadsföring, kampanjuppbyggnad

---

# BACHELOR'S THESIS

Author: Petra Nordqvist

Degree Programme: Bachelor of Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Camilla Ekman

Title: Work efficiently with social media - Case: Duo-Living

---

Date 13.12.2017

Number of pages 52   Appendices 2

---

## Abstract

Efficient use of social media in marketing is becoming increasingly important for micro companies in the fierce competition with other companies. The scope of this thesis is to create a functional strategy for the company, Duo-Living's social media channels. Duo-Living is a small lifestyle shop whose owner is fascinated by Danish design and wants to focus on beautiful, aesthetically, ecologically and locally produced.

The theoretical part of this thesis presents planning of a social media strategy, campaign building and digital marketing. The thesis also contains digital marketing as advertising on social media and how the company creates a good profile on the channels. In the practical part of the thesis I have been responsible for Duo-Living's social media for a period of two weeks and I have been using the theory to create marketing material and have been publishing them on their channels Facebook and Instagram. During the two weeks, two campaigns were also conducted where a total of two customers chose to participate. A paid advertising campaign was also performed on both Facebook and Instagram where we reached a total of 6022 people.

Methods I have been using are SWOT-analysis and a current situation analysis as well as benchmarking where I have been comparing Duo-Living's work on social media towards companies within inspiring digital marketing.

As a final product, I have developed a manual and have been using the theory that Duo-Living can use to work more efficiently with its social media.

---

Language: Swedish

Key words: strategy for social media, digital marketing, campaign building

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning .....	1
1.1	Uppdragsgivare .....	1
1.1.1	Kundgrupp .....	2
1.1.2	Bransch och konkurrenter .....	2
1.2	Frågeställning .....	3
1.3	Syfte och mål .....	3
1.4	Avgränsning .....	4
1.5	Metod .....	4
1.6	Disposition .....	4
2	Sociala medier .....	5
2.1	Definitionen av sociala medier .....	5
2.2	Strategi för sociala medier .....	6
2.3	Duo-Livings mål .....	6
2.4	Trender inom sociala medier .....	7
2.5	Arbeta effektivt med sociala medier .....	9
3	Analys .....	9
3.1	SWOT-analys .....	10
3.2	Nulägesanalys .....	11
3.3	Benchmarking .....	13
3.4	Eco-branding inom branschen .....	16
4	Planering av strategi för sociala medier .....	19
4.1	En fungerande strategi .....	19
4.2	Publiken .....	20
4.3	Budskap .....	22
4.4	Att välja rätt kanaler .....	24
4.5	Duo-Livings val av egna kanaler .....	25
4.6	Mätare .....	25
5	Innehållet på de sociala medierna .....	26
5.1	Basinnehåll .....	27
5.2	Kampanjinnehåll .....	28
5.3	Innehållsplanering .....	30
5.4	Tidpunkter för att publicera innehåll .....	32
6	Facebook .....	33
6.1	Företagssida på Facebook .....	33
6.2	Duo-Livings Facebooksida .....	34
6.3	Företagets närvaro på Facebook .....	36

6.4	Duo-Livings närvaro på Facebook.....	37
7	Instagram.....	38
7.1	Skapa en bra profil.....	38
7.2	Duo-Livings Instagram-konto.....	39
7.3	Utformning av innehåll.....	40
7.4	Förbättrad närvaro på Instagram.....	41
7.5	Bildverktyg för Instagram.....	42
7.6	Instagram-händelse.....	43
8	Koppla Facebook och Instagram.....	44
8.1	Annonsering på sociala medier.....	45
8.2	Annonsering på Facebook.....	46
8.3	Annonsering på Instagram.....	46
8.4	Duo-Livings annonsering.....	46
9	Kontroll och mätning av resultat.....	48
10	Innehållsplanering för Duo-Living.....	49
11	Kritisk granskning.....	50
12	Avslutning.....	51
	Källförteckning.....	53

## **Bilageförteckning**

Bilaga 1	Manual för Duo-Livings sociala medier
Bilaga 2	Intervju med Ida Runeberg

# 1 Inledning

Sociala medier är idag det mest effektiva verktyget för företagare att nå ut till sina kunder och i dagens samhälle vill kunderna få marknadsföring i form av snabba intryck. Annonser i tidningar och tv-reklamer är idag inte lika effektiva som de var förr. Eftersom företag tidigare har propagerat för varför deras produkt är bäst bland annonser i den lokala tidningen och idag är därför kundrecensioner och en aktiv närvaro på sociala medier det mest effektiva sättet att marknadsföra sig på. (Ghavami & Anderberg, 2017) Den traditionella marknadsföringen är således en envägs kommunikation som idag har blivit en dialog med kunden.

Som företagare har du idag chans till en öppen kanal 24 timmar i dygnet för att hålla en ständigt pågående diskussion med dina kunder. Företagen kan interagera med kunderna när de befinner sig på stranden, i kassakön, i skolan eller på kontoret. Genom sociala medier kan företagare öka försäljningen men också låta kunderna lära känna företaget bättre.

I mitt examensarbete kommer jag att utveckla en strategi för företaget Duo-Livings sociala medier. Jag kommer att forska i hur man bygger upp en strategi för ett mindre företags sociala medier och hur man sedan utför den i praktiken.

## 1.1 Uppdragsgivare

Min uppdragsgivare för detta arbete är företaget Duo-Living. Duo-Living är en lifestyle butik som grundades i september 2012 och är lokaliserad i Åbo centrum på Köpmansgatan 3 bara ett stenkast från torget. Butiken är grundad av Jutta Boström och Ida Runeberg. Ida har jag haft som kontaktperson under mitt arbete. I butikens produktsortiment finns allt från inredningsartiklar och kläder till accessoarer och små goda delikatesser men företag erbjuder även inrednings-, sömnads- och hortonomtjänster (trädgårdstjänster).

Duo-Livings ägare är främst fascinerade av dansk formgivning och vill fokusera på vackert, estetiskt, ekologiskt och närproducerat. De tar även hänsyn till detta när de väljer nya produkter till deras sortiment.



**Figur 1. Foto inifrån butiken på Köpmansgatan 3, taget av Milla Säteri.**

### **1.1.1 Kundgrupp**

Duo-Livings kundgrupp är främst kvinnor mellan åldrarna 20–70 år. Utbudet i butiken passar båda könen men den största delen av kunderna är kvinnor, även om enstaka män i form av stamkunder besöker butiken regelbundet. Kunderna som besöker butiken har ett intresse för heminredning och lifestyle. Kunderna följer också trender inom branschen via till exempel bloggar. De flesta som besöker Duo-Living är stamkunder som kommer in regelbundet och hälsar på, men under högsäsong besöker många nya kunder i form av turister och sommargäster butiken. Fler och fler av Duo-Livings kunder blir mer och mer etiskt och ekologiskt medvetna. (Personlig kommunikation med Ida Runeberg 26.09.2017)

### **1.1.2 Bransch och konkurrenter**

Duo-Livings verksamhet är inom inredningsbranschen där de konkurrerar med ett ekologiskt tänk och nischer sig med främst dansk design. Jag har valt att uppmärksamma butikerna Dots, Vida interior och Sokos Wiklund som konkurrenter i mitt arbete eftersom dessa butiker också är verksamma inom inredningsbranschen och befinner sig i Åbo centrum.

Dots är grundat 2006 av Tiina Helminen och företaget inriktar sig främst på försäljning av kläder från olika varumärken. Men jag tycker ändå Dots är relevant konkurrent i mitt arbete eftersom de också inriktar sig på lifestyle och säljer heminredning samt olika delikatesser. Vida interior är en butik som grundades i maj 2017 av Laura Linden och butiken säljer både möbler och smycken men även heminredning och skandinaviska lifestyle-produkter. Jag anser att båda konkurrenterna är relevanta i mitt arbete eftersom de är verksamma inom samma bransch och erbjuder liknande produkter. I mitt arbete kommer jag att jämföra konkurrenternas sociala medier med Duo-Livings. Dots är större på marknaden eftersom de har en butik i Helsingfors men de har också varit ett mindre företag som sedan har expanderat och därför är de en intressant konkurrent. Vida Interior är däremot mycket ny på marknaden och har nya idéer kring hur de sköter sina sociala medier och därför har jag också valt att jämföra Duo-Living med Vida interior.

Förutom Dots och Vida som är mindre butiker med liknande koncept som Duo-Living är även Sokos Wiklund i Åbo en konkurrent. Vid ett tidigt möte med Ida nämnde hon att det stora varuhuset också säljer produkter från leverantörerna Nicolas Vahé, House Doctor samt Bloomingville som de också erbjuder hos Duo-Living. Därför har jag även valt att jämföra Duo-Livings sätt att agera på sociala medier med Sokos Wiklund då de är ett mycket framgångsrikt varumärke i Finland som också använder sig av både Facebook och Instagram som kanaler. (Personlig kommunikation med Ida Runeberg 26.10.2017)

## **1.2 Frågeställning**

Den genomgående frågeställningen jag har i mitt arbete är att skapa en fungerande strategi för företaget Duo-Livings sociala medier. Företaget saknar kunskapen om hur de ska agera på sina sociala medier Instagram och Facebook för att bli en trovärdig aktör inom deras bransch. Duo-Living vill även öka sin försäljning genom att ha en välstrukturerad strategi för sina sociala medier.

## **1.3 Syfte och mål**

Målet med mitt arbete är att utveckla en fungerande strategi för Duo-Livings sociala medier, att öka engagemang inom målgruppen samt att öka försäljningen. Planen ska utformas för att sköta företagets sociala medier på ett enhetligt, effektivt och professionellt sätt samt för att undvika fällor som brist på konsekvens, alltför frekventa statusuppdateringar och för lite variation i innehållet. Viktigt är också att utforma de sociala medierna på ett vackert och



estetiskt sätt, samt att förmedla det ekologiska och närproducerade tänket som ägarna inom företaget har.

## **1.4 Avgränsning**

Inom mitt arbete där Duo-Living agerar uppdragsgivare kommer jag att avgränsa mig till inredningsbranschen och deras sätt att vara verksamma på sociala medier. Jag har även valt att avgränsa mig till Duo-Livings sociala medier Instagram och Facebook och kommer att lägga upp en strategi för dessa kanaler. Jag kommer därför inte att ta upp Duo-Livings hemsida eller gå in på deras nätförsäljning.

## **1.5 Metod**

Min teoretiska referensram baserar sig på hur man bygger upp en strategi för sociala medier för ett mikroföretag. Som forskningsmaterial har jag valt att använda mig av litteraturstudier som behandlar sociala medier och kampanjupbyggnad. Den struktur som jag följer och baserar mitt arbete på är en metod av Kotler och den har skapar den röda tråden genom mitt arbete. Som metoder använder jag mig utav en SWOT-analys, nulägesanalys samt benchmarking och en intervju med Ida Runeberg samt diskussioner under möten.

I mitt arbete väver jag in min kontaktperson Ida Runebergs tankar och önskemål, det känns viktigt eftersom Duo-Living är ett litet företag med två ägare och jag vill skapa en slutprodukt åt dem som är användbar för att sköta deras sociala medier i framtiden. Jag har därför under arbetets gång haft kontakt med Ida per mejl för intervjuer och diskuterat fram lösningar under möten. Mitt utvecklingsarbete för att ta fram min slutprodukt i form av en manual är också en av mina använda metoder.

## **1.6 Disposition**

I mitt arbete varvar jag teori med empiri, vilket kallas ”smörgåsmetoden”. Efter teoridelarna beskriver jag hur jag tillämpat teorin i praktiken. I teorin forskar jag kring hur man bygger upp en strategi för sociala medier och ta fram olika metoder som jag kan tillämpa i mitt arbete. Den empiriska delen av arbetet består av då jag i praktiken tillämpat teorin och mina valda metoder under en två veckors tid då jag fått möjligheten att sköta om Duo-Livings sociala medier Facebook samt Instagram.

## 2 Sociala medier

Sociala medier är inte bara en samlingsplats för att utdela information mellan personer, sociala medier öppnar fler dörrar än så. Genom sociala medier kan vi idag knyta fler kontakter, snabba på spridningseffekten och skapa fler långsiktiga relationer. Den stora fördelen med sociala medier är att de är gratis att använda men de kräver desto mer engagemang och kunskap om man vill lyckas. Sociala medier är därför en ny utmaning för dagens företagare och det är en utmärkt marknadsföringsplats men kräver således en genomtänkt marknadsföringsplan (Carlsson, 2011, s. 33-34).

På sociala medier är det inte det företag som skriker högst som får mest uppmärksamhet utan snarare det som är mest intressant. Många människor undviker att bli utsatta för reklam och använder istället Google för att upptäcka intressant innehåll. (Carlsson, 2011, s. 33-34) En gemensam nämnare för de sociala medierna är att användarna skapar innehållet. Detta sker genom delningar, kommentarer och genom att skapa en dialog med andra användare. (Andersson, et al., 2015, s. 219) Användarna väljer också själva vilka personer de vill följa och vad de själva anser är intressant. Därför är det viktigt att leverera material som kan knytas an till varumärket men på samma gång vara ett intressant och värdefullt innehåll för målgruppen. Lättillgängligt och sökbart innehåll är viktigare än någonsin och att väljas framför sina konkurrenter är kanske till och med ännu viktigare. (Carlsson, 2011, s. 33-34)

### 2.1 Definitionen av sociala medier

Sociala medier är ett samlingsnamn för de sociala nätverk och digitala forum som finns idag. Dessa forum och nätverk kan vara bloggar, Facebook, Instagram och Twitter. Dessa kanaler växer för var dag som går och kommer att bli ett mer och mer viktigt verktyg för företagare för att kommunicera med sin målgrupp men också för att hålla koll på sina konkurrenter. Sociala medier som uttryck syftar på den kontakt som sker mellan avsändaren och mottagaren. Sociala medier är en tvåvägskommunikation där mottagaren i detta fall kunden, kan kommunicera tillbaka till avsändaren. Tack vare detta kan man bygga upp en långvarig kundrelation med sin målgrupp. (Berg, 2017) Sociala medier gör det möjligt att skapa och publicera eget innehåll som sedan går att dela med andra användare, organisationer och företag. Sociala medier gör det helt enkelt enklare att vara social i olika digitala forum med hjälp av en dator, mobiltelefon eller en annan internetuppkopplad enhet. (Carlsson, 2011, s. 33-34)

En lyckad digital närvaro på sociala medier fås inte genom att skrika ut sitt budskap utan det viktiga är att bli hörd. Kommunikationen och jargonen på sociala medier är en ständigt pågående diskussion där konsumenter kan säga sitt och komma med både ris och ros. Sociala medier förenklar således mycket och håller en stor öppen dialog mellan olika parter. Istället för att läsa om nyheterna i tidningen dagen efter eller sitta i telefonkö i flera timmar hos en kundservice kan vi istället få hjälp eller nyheter mycket snabbare än förr (Sayed Nestius, 2015, s. 7-8).

## **2.2 Strategi för sociala medier**

För att företaget ska lyckas med sin digitala marknadsföring behövs en välplanerad strategi för de sociala medierna. Även om trenderna inom den digitala marknadsföringen ändras snabbt är det mycket viktigt att ha en strategi för hur företaget ska marknadsföra sig på sina sociala medier för att snabbt kunna anpassa sig till plötslig utveckling i den digitala marknadsföringen (Kotler, et al., 2008, s. 129-130).

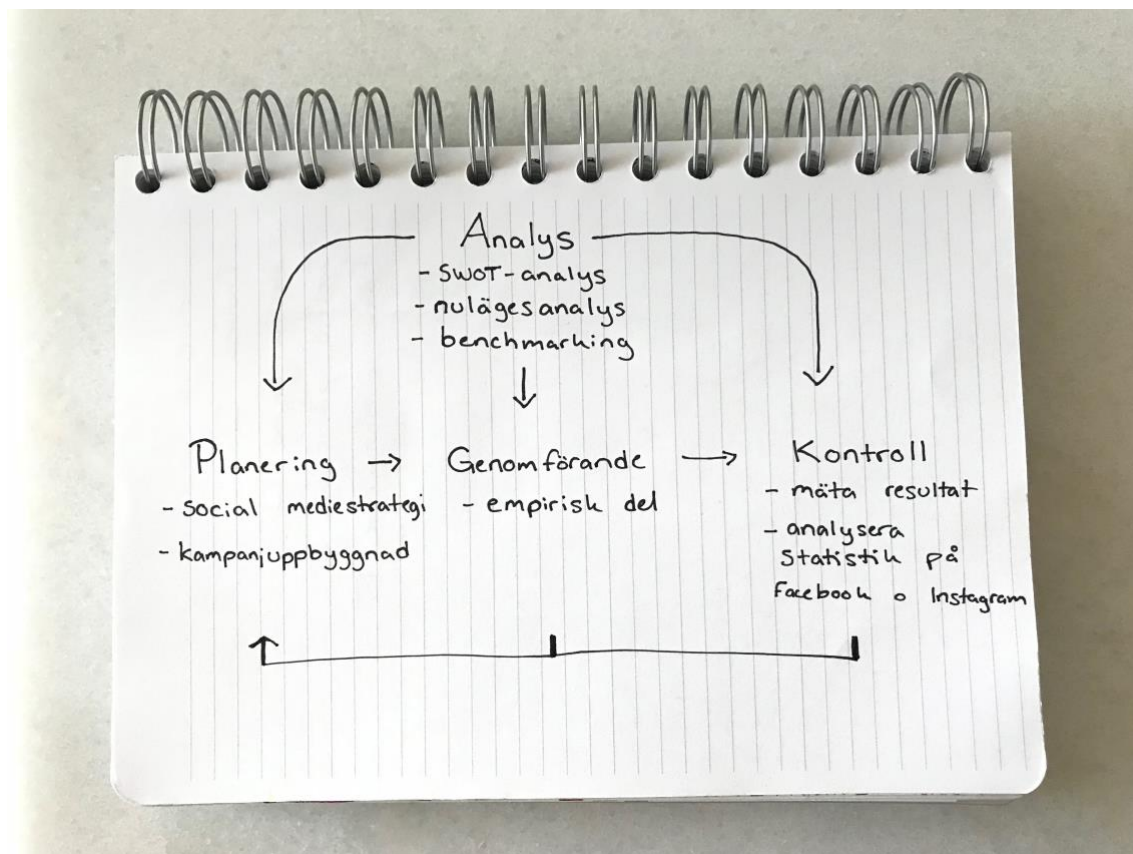
Att sätta en marknadsföringsplan till verket innefattar fyra steg enligt Kotler. De fyra stegen innefattar: analys, planering, genomförande och kontroll. Analysen är till för att se var företaget står idag i sin marknadsföring. I analysen kan man sedan tydligt utläsa vilka möjligheter som finns för företaget och vilka hot som ska undvikas. Företagets styrkor och svagheter kan även utläsas från analysen. I planeringen ska företaget välja strategier för att nå sina mål i marknadsföringsplanen. I planerandefasen är det också viktigt att ta hänsyn till det analysen utvisat samt vilka mål företaget har. I genomförandet verkställs planeringen för att nå företagets marknadsföringsmål. I den sista fasen mäts resultatet för att se om målen uppnåtts. Aktiviteterna mäts med olika mätare och har inte målen uppnåtts måste planeringen och genomförandet göras annorlunda för att uppnå de uppsatta målen i marknadsföringen (Kotler, et al., 2008, s. 129-130).

## **2.3 Duo-Livings mål**

De kortsiktiga målen som både jag och Duo-Livings ägare Ida kunde vara överens om under de två veckor som jag skulle ta hand om deras sociala medier var att få mer personer som gillar deras Facebooksida samt fler följare på Instagram. Ett annat mål under dessa två veckor var att locka kunder att klicka sig vidare till hemsidan men också nätbutiken som Duo-Living har. Eftersom en av möjligheterna i SWOT-analysen var att öka försäljning med hjälp av en mer planerad närvaro på kanalerna tyckte jag att även detta var ett bra mål. Vi

kom även överens om att vi ville se mer engagemang bland följare på Instagram och personer som gillar Duo-Living på Facebook. (Personlig kommunikation med Ida Runeberg 26.10.2017)

De långsiktiga målen inom företaget är att fortsätta finnas kvar som fysisk butik på Köpmansgatan 3 och hålla butiken vid liv. Ida säger att de också vill stabilisera verksamheten i form av att få mer stamkunder. (Personlig kommunikation med Ida Runeberg 26.10.2017)



Figur 2. Planeringsprocessen för framtagande av en strategi för sociala medier av Kotler Philip.

## 2.4 Trender inom sociala medier

På grund av den ständiga uppdateringen inom sociala medier fortsätter de att växa och är en av de största industrierna i den moderna världen. Sociala medier är inte heller längre begränsad till den yngre generationen utan blir allt mer populär inom alla åldrar och är ett viktigt marknadsföringsverktyg (Norcross, 2017).

Enligt Norcross kommer fem trender inom sociala medier att fortsätta växa inom det kommande året. Det första är ansiktsfilter som idag existerar i exempelvis kanalerna

Snapchat, Facebook och Instagram. Dessa filter låter användaren ändra form på ansiktet eller få ett utseende i form av ett djur. Filtren är mycket uppskattade och skapar en gemenskap bland användarna eftersom samma filter används världen över (Norcross, 2017).

Händelser i form av korta klipp eller bilder som är tillgängliga för användaren att se inom 24 timmar kommer också att växa och bli större. På grund av den begränsade synlighetstiden är innehållet som publiceras relevant under den tiden som det är synligt, därför känner användaren en brådskande känsla av att gå in och se på materialet för att inte missa en uppdatering. Denna funktion används av många offentliga personer och influencers eftersom det ger en chans att engagera sig i målgruppen. Kockar sänder live från när de lagar mat i kök världen över och influencers låter deras följare få vara med i deras garderob och välja kläder inför ett viktigt evenemang. Just live funktionen som just nu finns på kanalerna Facebook och Instagram tenderar även att slå igenom ännu mer, dessa videoklipp är ett bra sätt att skapa en känsla av gemenskap mellan tittare och den person som strömmar videon (Norcross, 2017).

För de företag som jobbar inom kundservice är chatbots en kommande och spännande trend. Chatboten kommer att användas på bland annat Facebooks tjänst Messenger för att kunder ska kunna få svar på enkla frågor genom att kommunicera med chatboten. Detta kommer vara revolutionerande för kundservicebranschen när det kommer till lätthet och tidseffektivisering (Norcross, 2017). Chatbotar används exempelvis idag genom att kunder kan beställa mat via chatboten på Messenger från ett företag. Det är således inte en riktigt person som svarar i andra änden utan en chatbot som tar emot beställningen.

Inom de kommande åren kommer även virtuell verklighet att bli allt vanligare i vår vardag och ses mer i applikationer som används dagligen. Kosmetikbranschen använder sig redan av denna trend där exempelvis den stora kosmetikkedjan Sephora låter sina kunder testa smink via en app före de väljer att klicka hem produkten. Sociala medier utvecklas kontinuerligt och fungerar som ett viktigt verktyg för företag att i denna moderna tid engagera sig i sina kunder på ett mer personligt och originellt sätt (Norcross, 2017).

Duo-Living är inte sen på att haka på nya trender bara de får instruktioner om hur de används, vilket jag anser är till stor fördel för dem som företag. Trenden med filter visade Ida att hon bemästrade under Halloween 31.10.2017 då hon och hennes dotter uppdaterade Instagram-händelse med en selfie och använde sig av det populära hundfiltret som också används av flera kändisar världen över.

Virtuell verklighet kommer att synas i allt fler branscher och skulle denna bli aktuell inom inredningsbranschen finns det en chans för kunder att se hur Duo-Livings produkter skulle se ut i deras hem innan de besökt butiken.

## **2.5 Arbeta effektivt med sociala medier**

Bara för att kunderna och målgruppen är som mest aktiv på förmiddagen behöver företagaren inte stanna upp mitt i arbetet för att publicera innehållet på kanalerna. Det handlar om att arbeta effektivt och i förväg komponera ihop inläggen och tidsinställa dem. Och de kanaler som inte erbjuder tidsinställda inlägg måste planeras med hjälp av andra verktyg. När innehållet sedan publiceras på Instagram är det bra att sammankoppla kanalerna så innehållet automatiskt även syns på företagets Facebooksida, allt för att effektivisera marknadsföringsarbetet. För att spara och sortera material kan det vara bra för företaget att använda sig av molntjänster som till exempel Google Drive. De flesta molntjänster är gratis tills en viss mängd data har använts och företaget kan öppna materialet på flera olika enheter. Det finns en mängd olika tjänster som underlättar arbetet med sociala medier och de gäller att utnyttja dem för att effektivisera arbetet med marknadsföringen kring de sociala medierna (Sayed Nestius, 2015, s. 173-177).

Konkreta ändringsförslag som Duo-Living bör ta till sig för att jobba mer tidseffektivt med sina sociala medier är framförallt att sammankoppla Facebook och Instagram för att få mer material på sin Facebooksida utan desto större insats. De behöver planera sina inlägg med hjälp av manualen för att färdigställa material på förhand. Förutom att tidsinställa inlägg på Facebook kan de ta hjälp utav UNUM för att färdigt planera sina inlägg på Instagram. Ett annat verktyg för Duo-Living att använda kunde vara en molntjänst för att enkelt dela materialet mellan de som publicerar inlägg på kanalerna för att undvika utebliven aktivitet.

## **3 Analys**

I planeringsprocessen av Duo-Livings strategi för sociala medier väljer jag att följa Kotlers planeringsprocess. I analyssteget gör jag en SWOT-analys av företagets marknadsföring för att sedan planera marknadsföringen i strategin för de sociala medierna. Jag använder mig även av en nulägesanalys samt benchmarking. I nulägesanalysen ser jag över företagets nuvarande agerande på deras sociala medier och med hjälp av SWOT-analysen utläser jag

vad som kan förbättras och vilka rutiner som kan förändras. Med hjälp av benchmarking jämför jag Duo-Livings agerande på de sociala medierna med andra företag som kan ses som inspirationskällor. I genomförandet verkställer jag strategin för de sociala medierna i en period av två veckor och i det sista steget kontrollerar och mäter jag resultatet av aktiviteterna på Duo-Livings sociala medier.

### 3.1 SWOT-analys

I mitt arbete gör jag en SWOT-analys av Duo-Livings marknadsföring. Analysen ser över företagets styrkor och svagheter men också dess möjligheter och hot. Styrkorna är de interna kompetenserna som företaget har och svagheter är de kompetenser som företaget inte har. Dessa svagheter och styrkor ska ses från kundens perspektiv, håller inte kunden med om styrkorna är de värdelösa att ha med i en nulägesanalys. Hur stolt företaget än är över dess kompetenser kan de inte räknas med i analysen om kunden inte är villig att hålla med, det gäller också för företagets svagheter (Whalley, 2010, s. 62-63).

## SWOT-analys

<b>Styrkor</b> Vet sin målgrupp Aktiva på sina sociala medier Tvåspråkig marknadsföring Har ett ekologiskt tänk	<b>Svagheter</b> Bristande kunskap inom digital marknadsföring Vet inte hur de når ut till sin målgrupp på bästa sätt Minskad försäljning
<b>Möjligheter</b> Få fler kunder genom planerad marknadsföring Bred kunskap inom företaget (grafisk design, sy kunskaper) Potential till att öka försäljningen Samarbete med Bo Living	<b>Hot</b> Tidsbrist Konkurrens Liten butik med mindre lager, kan därför inte konkurrera med priser

**Figur 3. SWOT-analys av Duo-Livings marknadsföring.**

De styrkor som Duo-Living besitter är att de vet sin målgrupp och att de är aktiva på både Instagram samt Facebook. I sin marknadsföring försöker de alltid att vara tvåspråkiga genom

att använda sig av finska och svenska för att nå ut till så stor del av målgruppen som möjligt. Duo-Living har ett ekologiskt tänk i sitt varumärke som kommer fram i olika produkter som de erbjuder. Den ekologiska aspekten är enligt mig en styrka i företaget som också nischer dem i sin bransch och får dem att stå ut bland konkurrenterna. Duo-Livings svagheter i marknadsföringen är att de har bristande kunskap inom digital marknadsföring och de har inte heller kunskap om hur de ska nå ut till sin målgrupp på bästa tänkbara sätt och till så många som möjligt. Ett annat hot är minskad försäljning.

De möjligheter som Duo-Living har är framförallt att få mer kunder genom en mer planerad och regelbunden uppdatering. Deras företag får genom mer kunder potential för att öka försäljningen. En annan möjlighet som företaget besitter är att utnyttja sin kunskap inom företaget ännu mer. Inom företaget har de kunniga personer inom grafisk design, hortonomtjänster (trädgårdstjänster) samt sykunkaper. Duo-Living har även en ny möjlighet i form av ett samarbete med tidningen Bo Living där de har en chans till att produktplacera varor från butiken.

Hoten som finns för Duo-Living är tidsbrist, eftersom de bara är två ägare av butiken som även har andra jobb. Konkurrensen är också ett hot då det finns flera inom samma bransch i Åbo men också för att de konkurrerar med andra företag som säljer liknande produkter på internet. Duo-Living är en liten butik och har inte möjlighet till ett rymligt lager vilket gör att de inte kan konkurrera med priserna i jämförelse med sina konkurrenter.

### **3.2 Nulägesanalys**

I en nulägesanalys ser företaget närmare på var de står idag och i en nulägesanalys är affärsidén en viktig grundsten. Företaget bör därför alltid ha affärsidén och företags vision i åtanke när olika beslut ska tas. En affärsidé är kortfattat en beskrivning på vad företaget ska tjäna pengar på utgående från följande frågor: vad erbjuder företaget till kunden, vem är kunden, hur ska produkterna säljas, var sker marknadsföringen av produkterna och varför kunden ska köpa av just ditt företag. Och vad är det som gör att just ditt företag skiljer sig ur mängden. (Almi, 2009)

Vare sig företaget erbjuder en produkt eller tjänst ska detta sortiment vara anpassat till företags målgrupp. Företaget ska se på sina produkter med kundens ögon och se till att ett behov uppfylls när målgruppen köper dessa produkter eller tjänster. Att ett företag säljer sin produkt till alla är sällan en bra affärsidé. I nulägesanalysen är det viktigt att veta vem produkten erbjuds åt och vems behov som uppfylls. Allt marknadsföringsmaterial ska även



vara anpassat till målgruppen för att intressera och föra fram rätt budskap till rätt kundgrupp. (Almi, 2009)

När företaget är medvetet om sin målgrupp är det enklare att välja vilka kanaler som marknadsföringen ska ske på. Att rikta sin marknadsföring till de kanaler där målgruppen redan är aktiv är oftast en bra start. Försäljningen av produkterna kan ske på många olika kanaler, de vanligaste är via butik, personliga besök eller Internet. Företaget kan även här se om kanalen för försäljningen är rätt anpassad till målgruppen eller fundera om försäljningen ska ske på fler eller färre kanaler. (Almi, 2009)

För att sedan skilja sitt företag från mängden av konkurrenter är det viktigt att erbjuda något speciellt eller se till att just ditt företags erbjudande blir unikt i något avseende. Som företag är det viktigt att nischas sig men man kan också vara bra på att knyta kontakter med nytt folk, ha fina lokaler med parkeringsplats eller extra kreativa annonser. Som företag är det viktigt att ta till sina unika fördelar och få ut budskapet om dem för att få kunderna att hitta till just ditt företag (Almi, 2009).

Duo-Living är en lifestyle butik vars affärsidé är att erbjuda inredningsartiklar, delikatesser, kläder och accessoarer samt inrednings-, sömnads- och hortonomtjänster (trädgårdstjänster) till sina kunder. Och kunden för Duo-Living som motsvarar deras målgrupp är kvinnor mellan åldrarna 20–70 år. De som besöker butiken har ett intresse för heminredning och följer oftast med i trender inom branschen.

Duo-Living säljer sina produkter genom sin fysiska butik i Åbo centrum men också via sin nätbutik som kunderna finner via deras hemsida. Marknadsföringen sker genom deras egna kanaler Facebook och Instagram samt deras hemsida. Eftersom valet av kanaler ska ske enligt var målgruppen är aktiv anser jag att Duo-Living har gjort ett bra val av sociala medier eftersom stor del av deras målgrupp redan är aktiva på både Facebook och Instagram. Instagram är en bra kanal att använda sig av för att kommunicera ut en mer personlig bild av Duo-Livings varumärke.

För att skilja sig från konkurrenterna har ägarna av Duo-Living valt att nischas in sig på dansk formgivning och de har även ett intresse för produkter som är ekologiska samt etiskt tillverkade. Produkterna i butiken möter den målgrupp som har ett intresse för heminredning, de som är intresserade av ekologiska och etiskt tillverkade produkter samt kvalitetsprodukter. Ägarna av Duo-Living ingår i sin egen målgrupp och väljer således

produkter som de själva känner att skulle fylla ett behov hos dem samt att produkten är ekologisk eller etiskt tillverkad.

Priserna i butiken riktar sig främst till medelinkomsttagare men Duo-Living erbjuder även kvalitetsprodukter från märken som Lexington och Beck Söndergaard. De lyxiga delikatessprodukterna i butiken har ett lite högre pris. I delikatessutbudet ingår lakrits från Johan Bülow och torrvaror från Nicolas Vahé. Priserna på produkterna möter således målgruppen som är mellan 20–70 år då den målgruppen oftast befinner sig i arbetslivet.

### **3.3 Benchmarking**

Det engelska uttrycket benchmarking betyder att du ställer ditt företag gentemot ett annat företag som möjligtvis är ett större varumärke än dig själv i din bransch, eller fungerar som en bra inspirationskälla till dina processer inom företaget eftersom de har god expertis inom till exempel sociala medier. Det som är bra med benchmarking är att det kan användas oavsett om man vill jämföra endast en produkt med ett annat företag eller hur de utför sin marknadsföring. (Reh, 2017)

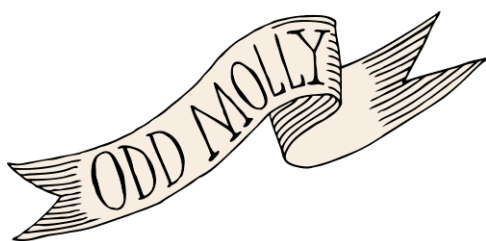
De viktigaste fokuspunkterna att ta fasta på när ett företag genomför benchmarking inkluderar kvalitet, kostnad, effektivitet, tidsåtgång samt kundtillfredsställelse enligt Reh. Idén med benchmarking är att få nya idéer och infallsvinklar från det andra företags processer. Benchmarking är en viktig del av kontinuerlig förbättring inom företaget samt för att pumpa in ny inspiration till en viss process. Det finns alltid förbättringsåtgärder inom ett företag och processer som går att utvecklas eller stärkas. (Reh, 2017)

Innan man påbörjar sin benchmarking är det viktigt att ta fasta på vad som ska jämföras med konkurrenten och vad det är som ska studeras i detalj. Det är viktigt att företaget själv känner till sina egna processer väl och vilka luckor som alternativt skulle kunna förbättras eller fyllas med ny kunskap. Därefter kan jämförelsen ta vid och analysen av det andra företaget kan påbörjas. När sedan all data och detaljer dokumenterats av det andra företaget kan nya processer, mål och rutiner planeras och struktureras upp. (Reh, 2017)

Benchmarking är ett kraftfullt verktyg för att ständigt främja kontinuerlig förbättring av företaget. Att se bortom sitt eget företags bransch och göra jämförelser med en indirekt konkurrent kan även vara gynnsamt för företaget eftersom det kan vara ödeläggande för ett företag att vara så fokuserad på sin egen organisation så att företaget glömmer bort att se hur konkurrenterna agerar ute på marknaden (Reh, 2017).

I min benchmarking har jag valt att jämföra Duo-Livings sätt att agera på sina sociala medier med det svenska klädmärket Odd Molly. Jag valde detta företag eftersom Odd Molly är grundat 2002 av den svenska kläddesignern Karin Jimfelt-Ghatan och har snabbt blivit ett av Sveriges mest välkända klädmärken vilket gör dem till en bra inspirationskälla. Odd Molly har i skrivande stund 40 000 följare på Instagram och 90 000 personer gillar Odd Molly på Facebook. (Odd Molly, 2017)

I mitt arbete har jag valt att ta fasta på hur Odd Molly väljer att sköta sina sociala medier. Vad de väljer att publicera, hur de utformar sina inlägg och hur ofta de publicerar. Odd Mollys målgrupp är kvinnor mellan åldrarna 15–90 år vilket också infattar Duo-Livings målgrupp, vilket gör Odd Molly till ett ännu mer intressant företag att jämföra med då målgrupperna borde röra sig på liknande kanaler.



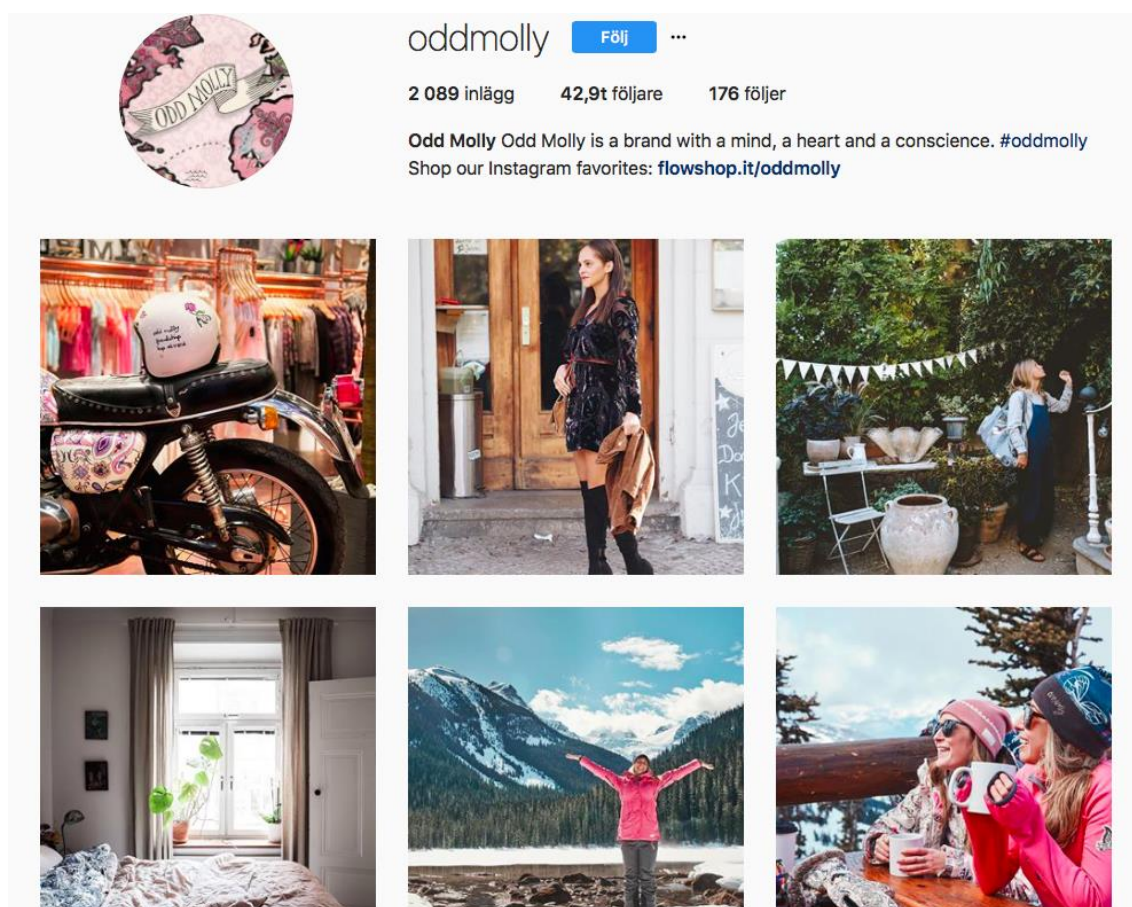
**Figur 4. Odd Mollys logotyp.**

På Facebook publicerar Odd Molly mellan fem till tio inlägg per månad där inläggen främst består av kampanjer i form av reor, nyheter i deras sortiment och tävlingar. Odd Molly uppmärksammar också på sina sociala medier med jämna mellanrum när kändisar använder sig av deras plagg. Inläggen som nyligen är publicerade har Odd Molly valt att publicera på morgonen eller förmiddag samt tidig eftermiddag. Uppbyggnaden av inläggen på Facebook innehåller bilder men såväl korta filmklipp eller rörliga bilder. Texten är säljande men har en rolig tvist med emojis och språket är engelska även om det är tydligt att många av kunderna talar svenska och väljer att kommentera på svenska. Odd Molly använder sig av sin egen hashtag på både Facebook och Instagram vilket andra återförsäljare eller kunder inte är sena med att ta efter.

Odd Mollys aktivitet på Instagram är något högre än på Facebook, med hela två inlägg om dagen och direkt när kunderna klickar sig in på Odd Mollys Instagram möts de av deras egna hashtag i kontots profil. Flödet har ett färgschema som är säsongsbetonat samt välkomponerat med vackra bilder. I bildtexten väljer Odd Molly också här att använda sig

av emojis i sin text och väljer att skriva på engelska. På Instagram är Odd Molly bra på att dela med sig av kundernas egna bilder genom att dela dem på sitt eget Instagram-konto och tagga personen i fråga som tagit bilden.

Odd Molly använder sig också av kanalen Pinterest, där de publicerar vackra bilder med kvinnor som bär deras kläder. På deras Pinterest konto har de flera egna anslagstavlor där de delat in sina produkter på ett sätt som gör det enkelt för kunden att klicka sig in på rätt produkt som de letar efter. På Pinterest har Odd Molly just över 1000 följare och materialet som kommer upp på deras Pinterest är delat från deras hemsida och Instagram.



**Figur 5. Odd Mollys Instagram-konto (skärmdump 12.11.2017).**

Förbättringsåtgärder som jag skulle vilja ge till Duo-Living efter att jämfört deras sätt att agera på sociala medier med Odd Molly är att ha en regelbunden aktivitet på både Facebook och Instagram. Duo-Living skulle kunna införa en egen hashtag och uppmana kunderna att använda den då de delar med sig av produkter som de köpt från Duo-Living på sociala medier. Detta skulle generera mer synlighet och Duo-Living skulle kunna dela dessa bilder på sitt eget konto för att visa uppskattning gentemot sina kunder. För att bredda målgruppen

är det bra att använda sig av engelska som språk på de sociala medierna och emojis i texten för att stå ut i flödet och bli uppmärksammade. Att publicera sitt innehåll tidig morgon och under lunchtid kan även vara bra för Duo-Living att testa på för att se om engagemanget inom målgruppen är större under dessa tidpunkter på dagen. Genom att titta på Odd Mollys Instagram-konto ser man hur viktigt det är att hålla flödet snyggt och att det finns ett genomgående tema i publiceringen. Duo-Living skulle också kunna använda sig av mer säsongsbetonade bilder i sitt flöde.

### **3.4 Eco-branding inom branschen**

De flesta konsumenter är idag villiga att konsumera mer miljövänligt. Dagens konsumenter blir mer och mer medvetna om miljöfrågans betydelse men med olika perspektiv och av flera olika skäl. Konsumenterna är inte bara drivna av att agera miljövänligt för att det är bra för dem själva utan också med tanke på planetens välmående. Allt fler företag ser detta som en intressant affärspotential samt bra för deras varumärke. Detta skapar mervärde hos ett företag och är även ett sätt att nisch sig inom sin bransch (Persson & Hemberg, 2010, s. 8-9).

Miljöengagerade partier i politiken skulle inte finnas om publiken inte var tillräckligt stor, därför visar också marknadsförare och varumärkesbyggare nu ett stort intresse för miljöfrågan eftersom konsumenternas attityd gentemot miljön har ökat väsentligt de senaste åren. Att ett företag är ekologiskt medvetet eller värnar om miljön kan attrahera en stor del av ens målgrupp och som företag kan detta även vara den nisch som gör att just det företaget står ut bland konkurrenterna (Persson & Hemberg, 2010, s. 8-9).

Den ekologiska aspekten är viktig för Duo-Living och den kommer fram i valet av produkter som butiken har. I deras ekologiska utbud finns tre produkter som jag valt att föra fram i mitt arbete varav en är Duo-Livings egna doftljus samt rumsdoft. Både ljuset och rumsdoften är ekologiska naturprodukter och doftljuset kan också användas som massageolja eller för att smörja in torra händer eftersom det är rikt på mjukgörande vitamin E. Ljuset är helt vegetabiliskt, fritt från stearin, paraffin, parabener, petroleum och färgämnen.

Duo-Living har även en egen liten klädkollektion på tre plagg. Plaggen är enkla modeller i naturmaterialen bomull, lin och en liten mängd av elastan. Tanken bakom plaggen är att de lätt ska kunna kombineras med smycken, skarfar och tjockare strumpbyxor vid säsong. Om kunden uppskattar modellen kan de hämta ett annat önskat tyg eller en gammal gardin så syr de på Duo-Living en likadan tunika i tyget som kunden hämtat. Detta är framförallt mycket miljövänligt med tanke på återvinning och samtidigt en unik tjänst att erbjuda.

Det ekologiska tänket hos Duo-Living är mycket uppskattat av kunderna, speciellt bland de yngre i kundgruppen enligt Ida. Många gånger kommer kunder in i butiken och frågar om produkterna är ekologiska och etiskt tillverkade. Ida upplever också att kunden har lättare att genomgå köpprocessen med ett gott samvete om produkten är ekologisk eller etiskt tillverkad. (Personlig kommunikation med Ida Runeberg 12.10.2017)



**Figur 6. By Pias logotyp.**

I mitt arbete har jag också valt att göra en benchmarking gentemot By Pias som är grundat 2011 av den finska kläddesignern Pia Erlund. By Pias har en passion för kläder gjorda av naturmaterial och klädsamlingen är gjord av nordeuropeiskt linne, kashmir samt ull. Kollektionen innehåller allt från väskor till tunikor. Kläderna är handgjorda och inspirationen för färgerna i kollektion är taget från den nordiska naturen och med inslag av den bohemiska livsstilen. By Pias säljer sina kläder via hemsidan men också via flera fysiska butiker runt om i Finland. I benchmarkingen har jag valt att ta fasta på hur By Pias för fram budskapet med det ekologiska tänket bakom kläderna på sina sociala medier. By Pias använder sig av kanalerna Facebook och Instagram men också YouTube, blogg och Pinterest. (By Pias, 2017)

Just nu har By Pias 6000 personer som gillar dem på Facebook och 18 000 som följer dem på Instagram. I flödet på Instagram och sidan på Facebook möts kunden av ljusa bilder som är tagna i en nordisk miljö. Bilderna som By Pias använder sig av har hög kvalité, är ljusa och innehåller den färgskala som de strävar efter från den nordiska naturen. Eftersom bilderna är av hög kvalité framställs även kläderna och dess material som kvalitetsprodukter. Den ekologiska aspekten tar By Pias fram genom sin text i inläggen på både Facebook och Instagram så kunden inte ska gå miste om det ekologiska tänket som finns bakom kläderna och hos deras varumärke. De använder sig också av emojis i sin text som förstärker intrycket av det ekologiska tänket. Företaget har valt att använda sig av hashtaggar som relaterar till det naturmaterial de använder sig av i kollektionen vilket gör att de användare som söker på just dessa material hittar till By Pias konto på Instagram. By Pias påpekar även i sin profil på Instagram att de är ett företag som tänker ekologiskt och på hållbar utveckling.



**Figur 7. Facebookinlägg från By Pias.**

För att Duo-Living ska kunna föra fram det ekologiska tänk de har ännu bättre inom sitt företag och för att nisha sig ännu mer bland konkurrenterna bör Duo-Living uppmärksamma den ekologiska aspekten ännu mer på sina sociala medier. Genom att uppmärksamma det ekologiska tänket blir det även svårare för kunderna att missa denna nisch som företaget har. För att föra fram budskapet skulle ägarna kunna framföra det ekologiska budskapet mer i texten på sina sociala medier. Då en ny produkt tas in i sortimentet är det viktigt att promota denna produkt men också föra fram varför den valts in i sortimentet, om det är för att produkten i sig är ekologisk eller etiskt tillverkad. Duo-Living kunde även börja använda hashtaggar som relaterar till den ekologiska nischen och framföra budskapet i texten i deras inlägg på sina sociala medier. För att kunden direkt ska få en känsla av Duo-Livings ekologiska och etiska tänk skulle de kunna föra in det i sin beskrivning på både Facebook och Instagram.



## 4 Planering av strategi för sociala medier

Att ha en strategi när det kommer till sociala medier är A och O. Inte bara för att företaget ska förstå vad de ska göra med företagets sociala medier och varför, utan också för att klargöra målen med engagemanget på de olika kanalerna. Målen inom företaget går oftast hand i hand med marknadsföringsmålen. Är målet att öka förtjänsten på en viss produkt eller tjänst kommer de sociala medierna att styras mot samma mål (Sayed Nestius, 2015, s. 35).

Väldigt få företag lyckas slå igenom på sociala medier över en natt, det kräver både engagemang, tid och kunskap. Den viktigaste grunden att stå på inför att bygga upp en fungerande strategi för de sociala medierna är att veta var företaget står just nu och veta de övergripande målen inom företaget. Finns en färdigt planerad marknadsföringsplan ska strategin för de sociala medierna utgå från den. När målen är uppsatta är det dags att se över vem som är målgruppen för företagets produkt eller tjänst och på vilka kanaler som målgruppen är aktiv (Sayed Nestius, 2015, s. 35-37).

### 4.1 En fungerande strategi

Enligt Sayed Nestius finns det tio steg till en fungerande strategi för företagets sociala medier. Det första steget är att genomsyra företagets sociala medier med de unika erbjudande som just ditt företag har. Se till att företaget sticker ut ur mängden bland konkurrenter och upplys kunden om varför de ska välja just ditt företag. En annan frågeställning är varför företaget ska finnas på sociala medier. Svaret borde finnas i affärsplanen eller de övergripande målen. Det är också viktigt att rangordna dessa mål i strategin för de sociala medierna för att ta fasta på de mål som är det absolut viktigaste. När målen är rangordnade behöver företaget se över hur dessa mål ska mätas så företaget vet när målen har uppnåtts. När ett mål uppnås är det tillika ett kvitto på att den digitala närvaron har varit lyckad (Sayed Nestius, 2015, s. 38).

Målen kan se väldigt olika ut men kan alltid mätas på sociala medier. Om företaget vill ha mer varumärkeskännedom behöver företaget se på spridningen av det de gör på sociala medier och ha som mål att öka delningar samt öka antalet gillare på inlägg på exempelvis Facebook. Vill företaget däremot att den redan befintliga målgruppen ska bli mer engagerad i företaget och på dess kanaler ska företaget skapa innehåll på kanalerna som engagerar kunderna och får dem att interagera och skapa diskussion. De flesta sociala medier har sina egna analysverktyg men givetvis finns det en hel uppsjö av analysverktyg för att förenkla mätningarna av lyckad marknadsföring på företagets medier (Sayed Nestius, 2015, s. 38).



Strategin för de sociala medierna ska innehålla en analys av målgruppen, vilka de är och var de är aktiva i den digitala mediesfären. Således grundas valet av kanaler på var målgruppen redan är aktiv. Valet av kanaler får inte heller bli för många eftersom resurserna inom företaget ska räcka till att uppdatera alla valda kanaler. Användningen på alla kanaler är allt som oftast gratis men det är också bra att lägga upp en budget för om företaget väljer att köpa eventuella annonser på de valda kanalerna (Sayed Nestius, 2015, s. 38-40).

Det är också viktigt att se över vilket innehåll som ska spridas på kanalerna. De flesta användare vill bli underhållna på de sociala medierna och därför är det bra att dela upp sitt flöde med 20 % informationsnyttiga inlägg och 80 % underhållning av olika slag. Underhållning behöver inte bara vara tävlingar och lottdragningar utan ett filmklipp inifrån en vanlig dag i butiken eller en glimt in i lagret när nya produkter har anlänt till butiken kan vara minst lika underhållande. Det är helt upp till företaget hur kreativa de vill vara i sitt innehåll på kanalerna (Sayed Nestius, 2015, s. 41).

Det sista steget är att företaget alltid ska ha i åtanke att strategin för de sociala medierna inte är slagen i sten för decennier framöver, utan att den kan kontinuerligt uppdateras med nya utvecklingsförslag och inspiration. Den sociala mediestrategin ska alltid hållas levande (Sayed Nestius, 2015, s. 41-42).

## **4.2 Publiken**

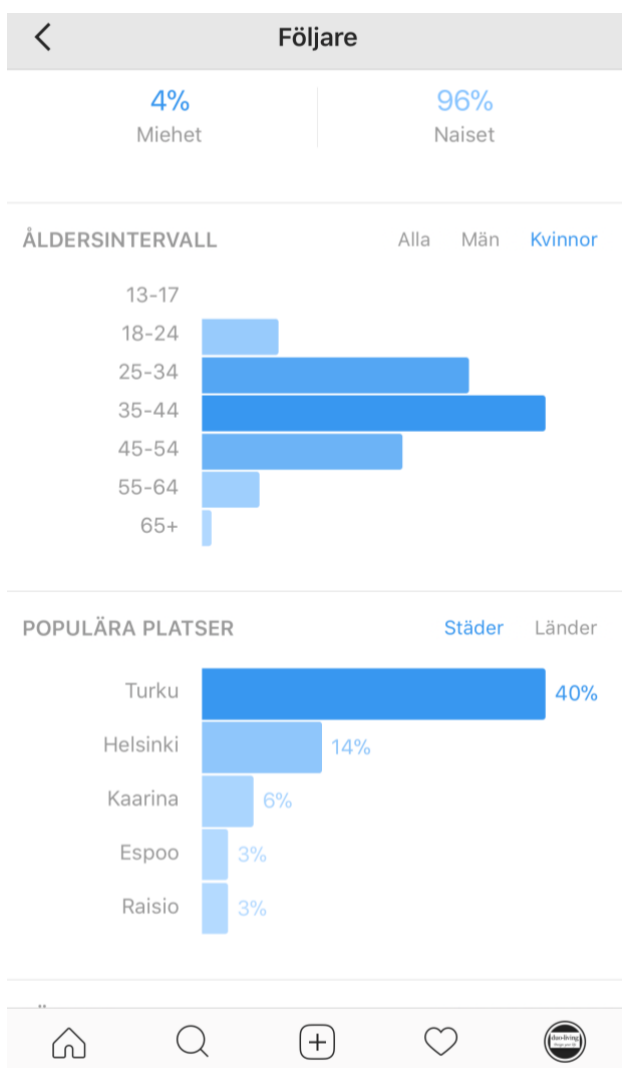
För Leigert är ordet målgrupp en snudd på gammalmodigt och författaren har valt att i sin bok kalla målgruppen för publik. Författaren kopplar termen målgrupp med traditionell reklam som att köpa ett adressregister med personer i en viss ålder. Företagare är idag medvetna om vem de önskar att ha som åskådare i sin publik och det är faktiskt den publik som företaget kommunicerar med. I företagets publik finns det personer som är potentiella kunder och som företaget räknar med att de kan sälja sina produkter till. Men publiken består troligtvis även av personer som inte ingår i företagets målgrupp (Leigert, 2014, s. 19).

Som företagare kan du inte själv bestämma vem som ska ta del av ditt innehåll på dina kanaler, med ett visst innehåll kan du attrahera intressenter som leverantörer samt oväntade kunder som inte ingår i din direkta målgrupp. En stor publik av intresserade kunder är en stor tillgång, alla kanske inte är betalande kunder men de kan vara ambassadörer som sprider ditt varumärke vidare. Därför är det bra att ha ett bredare innehåll på det som publiceras på företagets kanaler eftersom det är svårt att veta vem din exakta publik kommer att vara. Det

kan vara någon utanför företagets tänkta målgrupp som är en blivande betalande kund (Leigert, 2014, s. 20-21).

Duo-Living har en väldigt bred publik då de riktar sig till kvinnor mellan 20-70 år som har ett intresse för inredning. Under mina två veckor som jag skötte Duo-Livings Facebook samt Instagram ville jag även se om engagemanget i deras sociala medier kom från den tänkta publiken. De som har gillat inläggen på Facebook och Instagram under dessa två veckor har varit inom publiken, också de som börjat gilla Duo-Living på Facebook samt följa dem på Instagram. Ett inlägg som publicerades på Facebook i samband med kampanj på ljus och lyktor i butiken samt nätbutiken visade en kund på Facebook ett större intresse för och valde att kommentera inlägget, denna kund var även inom den tänkta publiken.

Duo-Living tar hänsyn till både sina svensk- och finskspråkiga kunder på Facebook genom att skriva sina inlägg på både finska och svenska. På Instagram har Duo-Living nyligen börjat använda engelska som språk för att nå en ännu större del utav sin publik. Genom att skriva på engelska på Instagram istället för finska har också leverantörer till Duo-Living engagerat sig i bilderna på Instagram genom att gilla. Detta är bra synlighet eftersom potentiella kunder som följer leverantören har en chans att hitta Duo-Livings Instagram-konto på denna väg. Eftersom det är svårt att veta exakt vem som ingår i Duo-Livings publik och vem som kommer att bli en betalande kund anser jag att det är bra att de breddar publiken genom att använda sig utav flera olika språk.



**Figur 8. Följarstatistik från Duo-Livings Instagram (skärmdump 17.11.2017).**

På Instagram finns statistik på kontots följare inom kategorierna kön, ålder och plats. Enligt statistiken följer 4 % män kontot och hela 96 % är kvinnor. Åldern på männen som följer kontot är majoriteten mellan 25-34 år och majoritet av åldern på de kvinnliga följarna ligger mellan 35-44 år. Den stora majoriteten av målgruppen bor i Åbo men också Helsingfors. Enligt statistiken motsvarar målgruppen på Instagram till stor del av den tänkta målgruppen vilket är bra information för Duo-Living att ha när det kommer till utformning av inlägg samt valet av kanaler.

### 4.3 Budskap

En effektiv kommunikation utgår från mottagaren och när det kommer till budskap och vad företaget vill förmedla till kunden är det viktigare för sändaren att lyssna på mottagaren,

hellre än att skrika ut sitt budskap, oavsett om mottagaren är en kund, leverantör eller återförsäljare (Andersson, et al., 2015, s. 203).

För att utforma budskapet på bästa sätt är det viktigt att veta kundens behov och sedan anpassa erbjudandet och budskapet efter hur produkten som företaget erbjuder fyller behovet hos kunden. I det stora informationsflödet som vi människor dagligen mottar söker vi aktivt den information som förstärker det vi redan är bekanta med sedan tidigare och det som bemöter våra förväntningar och attityder. Det innebär att människan tar till sig det som man vill höra eller minnas och det kallas selektiv perception. Selektiv perception är en psykologisk term för hur hjärnan stänger ute sådant som inte passar in i våra invanda förväntningar och föreställningsramar (Andersson, et al., 2015, s. 204).

Därför är det rätta budskapet viktigt i det stora informationsflöde som idag finns för att sticka ut och nå fram till den tänkta målgruppen. Behovstrappan som presenterades av Maslow 1950 omfattar de behov som måste uppfyllas i en människas liv för att människan ska överleva men också gemenskap, trygghet och uppskattning. I vår kommersiella värld är det många marknadsförare som spelar på dessa behov och förmedlar att just deras produkt uppfyller dessa. Även idrottsklubbar och föreningar spelar på behovet av gemenskap för att få affärerna att rulla. Känner företaget sin målgrupp väl är det även lätt att sedan veta vilken kanal och medie som budskapet ska framföras på för att nå den tänkta målgruppen (Bergström, 2015, s. 70-71).

I Duo-Livings arbete med sociala medier skulle jag gärna se dem spela mer på kundens behov: gemenskap och uppskattning. Duo-Living skulle med enkla metoder kunna förmedla budskapet gemenskap till sin målgrupp samt visa uppskattning hos de existerande kunderna. Då kunderna interagera med Duo-Living på deras sociala medier i form av kommentarer eller direkta meddelande är det viktigt att svara snabbt på kundens fråga eller bara ge positiv respons på kommentaren så kunden känner sig sedd och hörd. Det är ett enkelt knep för att sprida gemenskap på sina sociala medier. Med en egen hashtag som Duo-Living kunde skapa kan de enkelt hitta bilder som kunderna publicerat på sina egna sociala medier och sedan visa uppskattning genom att gilla bilden eller lämna en kommentar. Duo-Living kan även välja att dela kundernas bilder på sina egna sociala medier och på så vis känner kunderna sig hörda i deras kanaler.

För att involvera kunderna ännu mer är det viktigt att låta kunderna engagera sig genom att ställa frågor till dem på sociala medier eller fråga om målgruppen åsikter. Just nu är det väldigt populärt med omröstningar på Instagram där man i kontots händelser kan publicera

en enkel ja eller nej fråga. Genom denna funktion skulle Duo-Living kunna ställa frågor om vad kunderna tycker om produkter i affären, låta kunden tycka till om dekorationer i den fysiska butiken eller en så enkel fråga som om kunderna väljer att fira jul. Dessa frågor ger en känsla av gemenskap och uppskattning eftersom kunderna får göra sin röst hörd och att Duo-Living är intresserade av sin målgrupps åsikter.

Den ekologiska aspekten och tanket kring etiskt tillverkade produkter är ett viktigt budskap att föra fram till kunden, både i inläringssyfte men också för att stärka Duo-Livings varumärke. Denna nisch får även företaget att sticka ut ur det stora informationsflöde som idag finns tillgängligt. Duo-Livings varumärke stärks av att föra fram de budskap som de står bakom och det blir lättare att nå fram till den tänkta målgruppen.

#### **4.4 Att välja rätt kanaler**

När kunden blir intresserad av att köpa något börjar de flesta köpprocesser med att söka information på nätet. Ofta sker sökandet på olika kanaler och dessa kanaler kan delas in i tre olika grupper: egna kanaler, köpta kanaler och förtjänade kanaler.

De egna kanalerna är företagets hemsida, sociala medier, kundtidningar, appar mm. De köpta kanalerna är reklam i tv, en annons i den lokala tidningen eller på en stolpe på gatan, all reklam räknas in oavsett medie. De förtjänade kanalerna är kundomdömen av olika slag, det kan vara allt från ett blogginlägg till en kommentar i ett diskussionsforum (Andersson, et al., 2015, s. 199).

Den mest värdefulla kanalen att få sitt företag synlig på är de förtjänade kanalerna där kunden själv har delat med sig av sitt omdöme. Ett omdöme av en kund ger mer trovärdighet åt företaget och det krävs att man faktiskt gjort något riktigt bra för att kunden ska lägga ner tid på att recensera på nätet. De egna kanalerna är också bra för personlig försäljning och bra om man vill föra en dialog med kunden eftersom att sociala medier och digital marknadsföring överlag ger en chans till dialog med kunden. De köpta kanalerna är mer för att sprida information snabbt för att nå ut till så stor del av målgruppen som möjligt på ett effektivt sätt (Andersson, et al., 2015, s. 199).

Sociala medier har gett chansen till småföretag att konkurrera med de stora företagen eftersom marknadsföringen på sociala medier till stor del är gratis. (Wertz, 2017) Och att välja rätt kanaler för sin marknadsföring behöver inte vara svårt. Valet beror således på var företagets målgrupp är mest aktiv och därefter bör företaget vinkla sin marknadsföring till

dessas kanaler. De sociala medierna utvecklas snabbt och många kanaler interagera tillsammans idag genom att vara sammanlänkade. Ett innehåll som publiceras på en kanal kan automatiskt länkas vidare till flera andra kanaler. (Andersson, et al., 2015, s. 220)

#### **4.5 Duo-Livings val av egna kanaler**

Duo-Living har valt att vara verksamma på kanalerna Facebook och Instagram eftersom den större delen av kundgruppen redan är aktiva på dessa kanaler. Jag är villig att hålla med om att Duo-Living möter sin målgrupp bra genom att använda sig av just Facebook och Instagram som kanaler. Målgruppen som är till största delen kvinnor i åldrarna 20–70 är redan aktiva på dessa kanaler och eftersom köpprocessen oftast börjar med att söka på internet är det viktigt för Duo-Living att ha både Facebooksida och Instagram-konto.

Konkurrenterna Dots, Vida Interior och Sokos Wiklund använder sig också utav kanalerna Facebook och Instagram, vilket tyder på att den större delen av målgruppen finns där då företagen väljer att vara aktiva på dessa kanaler. Tack vare att sociala medier finns idag har Duo-Living chansen att konkurrera mot Sokos Wiklund eftersom de inte enbart hänger på de köpta kanalerna i dagens samhälle. Genom planerat agerande på sociala medier som kanal kommer fler av målgruppen att gilla Facebooksidan och följa på Instagram. Det kan även ses som en form av recension att flera väljer att följa Duo-Living på deras kanaler eftersom de uppskattar deras affär, arbete och det innehåll som företaget väljer att publicera. Att vara aktiv på dessa kanaler öppnar också upp för en dialog mellan Duo-Living och deras kunder.

Under vecka 43 och 44 som jag skötte om Duo-Livings kanaler fick de fler följare på både Facebook och Instagram. Dessa nya följare gillade direkt bilder på Instagram samt inläggen på Facebook och de var också en del av den tänkta målgruppen. Facebook och Instagram är därför bra kanaler för Duo-Living då de varje dag har chansen att bredda sin målgrupp och få fler följare på sina sociala medier.

#### **4.6 Mätare**

De mätare som jag valt att använda mig av är Facebook och Instagrams egna statistik och att själv analysera och följa med hur många kunder som väljer att engagera sig i inläggen som publiceras och under vilka tidpunkter kunderna är som mest aktiva. Eftersom en möjlighet var att öka försäljning genom en mer planerad närvaro på de sociala medierna är även inkomsterna under dessa två veckor en typ av mätare.

Under de två veckorna som jag skötte om Duo-Livings sociala medier körde vi även två kampanjer i form av specialerbjudande på ljus, lyktor samt lakrits i butiken samt i nätbutiken. Specialerbjudandet på lyktor och ljus varade under både vecka 43 och 44 medan lakritserbjudandet endast var under vecka 44 den 31.10.2017. En ytterligare mätare är därför hur många kunder som valde att utnyttja rabatten. Den sista mätaren i mitt arbete är hur lyckad annonseringen på Facebook samt Instagram var och hur många Duo-Living nådde med annonseringen.

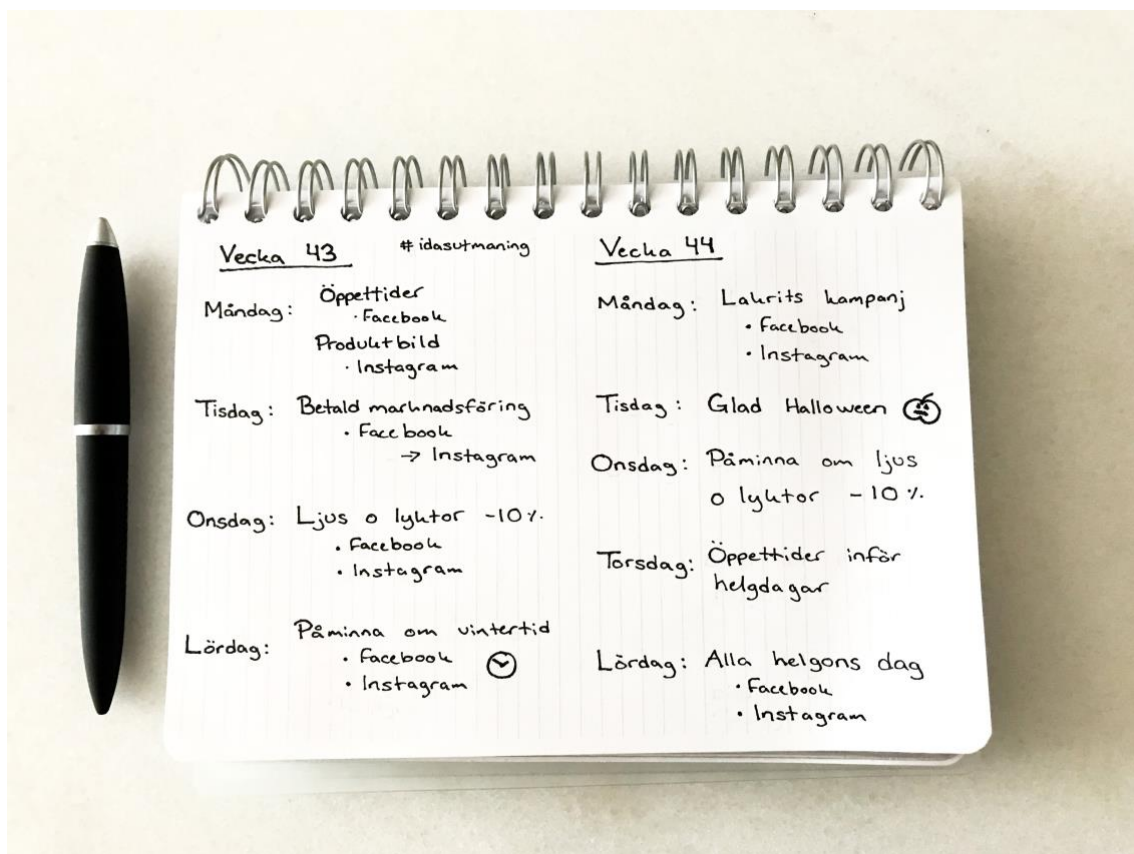
## **5 Innehållet på de sociala medierna**

Det löpande flödet på både Instagram och Facebook kan delas in i två slags innehåll enligt Leigert.

- Basinnehåll - är majoriteten av företagets uppdateringar som informationsspridning av öppettider, nyheter om företaget eller en bild inifrån butiken som är mer av företagets vardagsreflektioner.
- Kampanjinnehåll – är ett tillfälligt innehåll som avviker från det regelbundna basinnehållet.

Kampanjinnehållet kan vara allt från ett evenemang till ett erbjudande på en viss produkt. Ordet kampanj relateras ofta till reklam och särskiljer sig därför från basinnehållet eftersom denna kampanj oftast är tidsbunden (Leigert, 2014, s. 22-23).

Även om kampanjinnhållet är viktigt ska företaget försöka förhålla sig till 80 % basinnehåll och 20 % kampanjinnehåll för att ge ett mervärde till kunden och dela med sig av företagets varumärke på kanalerna för att kunderna ska lära känna verksamheten bättre (Sayed Nestius, 2015, s. 43).



Figur 9. Innehållsplanering för Duo-Livings sociala medier.

## 5.1 Basinnehåll

*"Ett bra innehåll tar hänsyn till både vad du vill säga och vad publiken vill ha"* – Lena Leigert

Utan ett bra innehåll på sina kanaler är det lätt att famla i mörkret som Leigert uttrycker sig. Med en Facebooksida som enbart informerar om nödvändig information kan det vara svårt att få en större målgrupp. Därför bör bra basinnehåll även varvas med kampanjinnehåll. Vad är då ett bra basinnehåll? Enligt Leigert bör varje inlägg ha ett syfte, budskap och uträtta ett behov hos kunden. Syftet ska innehålla mål som går att mäta i efterhand. Budskapet ska reflektera varumärket och framföra vad företaget vill säga med inlägget och samtidigt ta hänsyn till vad målgruppen vill ha (Leigert, 2014, s. 25-27).





**Figur 10. Basinnehåll på Duo-Livings Facebook.**

Det basinnehåll som jag valde att publicera då jag skötte om Duo-Livings kanaler var butikens öppettider eftersom de nyligen ändrats och inte uppmärksammats så mycket på de sociala medierna. Jag valde också att uppmärksamma vintertiden när klockorna skulle ändras i alla hem den 28.10.2017. Det här inlägget var även de mest uppskattade inlägget med 17 gillningar under de två veckorna. Som basinnehåll publicerade jag också glad Halloween samt trevlig Alla helgona och uppdaterade öppethållningstider inför Alla helgon helgen.

Inläggen förmedlade tiderna som kunderna har möjlighet att besöka butiken. Att önska kunderna en trevlig högtid är mycket uppskattat och visar att man tänker på sina kunder med en vänlig hälsning. Jag tror att inlägget om att ändra klockorna till vintertid blev så pass uppskattat för att det är ett informativt inlägg som alla har glädje av och det ansågs vara en fin påminnelse från Duo-Living som företag, vilket kunderna uppskattar.

## 5.2 Kampanjinnehåll

Kampanjinnehåll behövs för att informera om innehåll som går utöver de vanliga rutinerna. Kampanjinnehållet är till för att kommunicera ut erbjudanden och aktiviteter som reor. Det blir en bättre rytm i företagets flöde och även i dess arbete om företaget varvar innehållet

med basinne håll och kampanjinnehåll. Med kampanjinnehåll säkerhetsställs att företagets röst aldrig tystnar i dess kanaler. I sociala medier krävs ett konstant flöde och ständig uppdatering för att attrahera en målgrupp. När de sociala medierna är aktiva får kunden en känsla av att företaget existerar och de bygger upp ett förtroende samt en relation till kunden. Basinne hållet är en förutsättning för att kampanjinnehållet ska fungera. Finns det inte tillräckligt med tid i företaget att uppdatera basinne hållet på en kanal bör företaget se över om kanalen inte ska användas av företaget. Eftersom om ett företag inte är aktivt på en social medie kan det vara mer skadligt för varumärket än gynnande (Leigert, 2014, s. 31-33).

Kampanjinnehållet kan även vara säsongsbetonat. Vare sig det handlar om högtider eller Alla hjärtans dag som i princip inträffar varje år. Företaget kan skapa ett kampanjinnehåll kring säsongsbetoningen som är relevant och passar till målgruppen (Sayed Nestius, 2015, s. 43-44).

I kampanjinnehållet på Duo-Livings kanaler ordnade vi två säsongsbetonade kampanjer för kunderna i form av en rabatt på Lakritsen från Johan Bülow med normalpris 9,50 € per burk och med rabatten under Halloween den 31.10.2017 var priset 8,00 € per burk. Vi hade också en kampanjkod som kunder kunde använda sig av i både fysiska butiken men också i nätbutiken. Koden var DUO10 och kunden fick då 10 % rabatt på alla lyktor och ljus i butiken under en veckas tid inför Alla helgons dag och Halloween under både vecka 43 samt vecka 44.



Figur 11. Duo-Livings kampanjerbjudande på lakrits från Johan Bülow på Instagram.

Lakridserbudandet pågick under en dag på Halloween 31.10.2017 och för att ta del av erbjudandet behövde kunden besöka den fysiska butiken och uppge ”lösenordet” spindelnät i kassan. Inlägget publicerades dagen före Halloween men tyvärr var det ingen som deltog i kampanjen trots att inlägget nådde ut till 478 personer på Facebook och inlägget fick totalt 12 gillningar. På Instagram hade bilden 524 exponeringar och 35 personer som gillade bilden samt en kommentar.



**Figur 12. Duo-Livings kampanjerbjudande på ljus och lyktor på Instagram.**

Kampanjen med lyktorna och ljusen pågick under en veckas tid och för att kunden skulle kunna ta del av erbjudandet behövde de visa bilden från Instagram eller Facebook i kassan eller uppge DUO10 som rabattkod i nätbutiken. På Facebook fick inlägget totalt sju gillningar och inlägget nådde 441 personer. På Instagram gillade 32 personer bilden och den hade totalt 504 exponeringar. I kampanjen såldes tre stycken lyktor till kampanjpris i nätbutiken men tyvärr använde sig ingen av erbjudandet i den fysiska butiken.

### 5.3 Innehållsplanering

För att få ett så balanserat innehåll som möjligt på de olika kanalerna är kampanjplanering men också basplanering viktigt att hålla i schack i sin strategi som företag. Och för att få rätt



innehåll på rätt plats kan det vara bra att ta hjälp av en så kallad innehållsmatris. Verktuget hjälper företaget att få en överblick på innehållet som ska publiceras på kanalerna. Kampanjinnehållet samt basinnehållet kan placeras i samma matris men går också att ta i två separata matriser. Vid större kampanjer kan de även vara bra att göra en matris för varje separat kampanj (Leigert, 2014, s. 62).

Kanal / Kampanj	Halloween 24 oktober – 3 november	Jul 1–24 december
<b>Facebook</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informativt men inte tråkigt</li> <li>• Tävlingar</li> <li>• Språk: finska och svenska</li> </ul>	3 inlägg <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erbjudande på ljus och delikatesser</li> <li>- Tävling, utlottning av produkt/er</li> <li>- Öppettider inför Alla helgons dag</li> <li>- Pyntad butik</li> </ul>	20 inlägg <ul style="list-style-type: none"> <li>- Julöppettider</li> <li>- Promota presentkort</li> <li>- Marknadsföra egen klädkollektion som årets julklapp</li> <li>- Pyntad butik</li> <li>- Tipsa om olika julklappar</li> </ul>
<b>Instagram</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mer lättsamt än Facebook</li> <li>• Planerat flöde</li> <li>• Emojis</li> <li>• Uppdatera händelser</li> <li>• Språk: engelska</li> </ul>	3 bilder <ul style="list-style-type: none"> <li>- Säsongsbetonade bilder</li> <li>- Uppmana till engagemang hos kunderna via händelser eller bild</li> <li>- Påminn om erbjudande samt tävling på Facebook</li> </ul>	10 – 12 bilder <ul style="list-style-type: none"> <li>- Säsongsbetonat</li> <li>- Bilder med presentkort</li> <li>- Bilder på klädkollektion och informera om ekologiskt tänk</li> <li>- Juldekorerad butik på händelse och flöde</li> </ul>

**Figur 13. Kampanjmatris för Duo-Living.**

Jag valde att göra en innehållsmatris för både Halloween och inför julen till Duo-Living eftersom jag vill ge förbättringsförslag till nästa års Halloween samt ge nya tankar och idéer inför julen. På Facebook kan Duo-Living agera informativt men materialet får inte heller bli tråkigt. Ett informativt inlägg kan det vara öppethållningstider inför högtider. På Instagram kunde Duo-Living agera mer lättsamt och använda sig ännu mer utav verktuget händelser. Konkurrenterna Dots och Sokos Wiklund valde att inte uppmärksamma Halloween detta år

men Vida Interior gjorde det genom säsongsbetonade bilder på sin Instagram samt Facebook. Jag anser att Halloween borde uppmärksammas för att få in en högtid samt säsongsbetonning i sina sociala medier under hösten och för att locka kunder med kampanjer och erbjudanden.

Inför nästa Halloween skulle Duo-Living kunna förbereda sig mer med förberett material till sina sociala medier i form av basinnehåll men också kampanjinnehåll som tävlingar och erbjudanden. Duo-Living kunde också satsa på mer säsongsbetonade bilder under Halloween.

Vid juletider är det viktigt att marknadsföra produkter i butiken som julklappar och det är ett mycket bra tillfälle för Duo-Living att marknadsföra sina presentkort. Julen 2016 syntes mycket presentkort i konkurrenterna Vida Interiors, Dots samt Sokos Wiklunds flöde på både Instagram och Facebook.

## 5.4 Tidpunkter för att publicera innehåll

Det är många som försökt att kartlägga den perfekta tidpunkten då det är som bäst att publicera innehåll på de sociala medierna för att inläggen ska vara så effektiva som möjligt. Det finns många frågetecken, som vilka veckodagar och klockslag som är de mest ultimata men svaren är många och är mycket beroende på vilken bransch företaget är verksamma inom, samt hur målgruppen är aktiva på kanalerna (Leigert, 2014, s. 66).

Generellt brukar man hänvisa till tre klockslag på dagen som anses vara de bästa, vilket är på morgonen före arbete och skola, vid lunchtider då användarna plockar upp sina mobiltelefoner eller på kvällen då de flesta är aktiva på sociala medier. Men författaren Leigert hänvisar till "learning by doing" och förespråkar att företagen ska prova sig fram med olika innehåll och tidpunkter på dagen. Det bästa är att föra egen bok över när kunderna är som mest aktiva på Facebooksidan eller med att gilla företagets bilder på Instagram (Leigert, 2014, s. 66).



Figur 14. Följarstatistik från Duo-Livings Instagram (skärmdump 17.11.2017).

På Instagram finns utförlig statistik som Duo-Living kan granska för att se vilka dagar och tidpunkter på dygnet som målgruppen är som mest aktiv. Jag valde under mina två veckor att publicera många inlägg på morgonen för att så många personer som möjligt skulle ha chansen att interagera med inläggen under dagen. Enligt Duo-Livings statistik på Instagram är de flesta följare som mest aktiva främst under tisdagar men också måndagar. Tiden på dygnet målgruppen är som mest aktiv stiger under dagen markant från eftermiddag till att vara som mest aktiv under kvällen på fredagar.

## **6 Facebook**

Facebook är en nättjänst som kan fylla många olika funktioner beroende på vad användaren vill få ut av att använda Facebook. För privatpersoner är Facebook en plats för människor att umgås och den sociala nätverkstjänsten har blivit en viktig del av vardagen för många och är även ett sätt att hänga med i vad som händer i omgivningen. För företag är Facebook ett sätt att marknadsföra sig på och ett sätt att hålla en diskussion med sina kunder (Carlsson, 2010, s. 30).

Facebook är den största sociala nätverkstjänsten idag och det är troligtvis där den största delen av ett företags målgrupp redan är aktiva. Därför är Facebook en bra social medie att börja sin marknadsföring på eftersom stor del av målgruppen redan är aktiva på Facebook (Clapperton, 2009, s. 53).

### **6.1 Företagssida på Facebook**

Genom att skapa en företagssida på Facebook gör företaget sig tillgänglig där målgruppen är aktiv och vem som helst på Facebook kan skapa en företagssida. (Carlsson, 2010, s. 65) Det är gratis och man måste inte vara en utbildad webbdesigner, men det är skillnad på att skapa en Facebooksida och en bra Facebook sida. Enligt Gunelius finns det 10 enkla steg att följa för att skapa en bra Facebooksida (Gunelius, 2013).

Till att börja med ska Facebooksidan ha ett relevant namn som kunden kan relatera till företaget. Även om företaget inte tänkt använda sin Facebooksida särskilt frekvent är detta viktigt eftersom namnet också kommer att synas i URL länken till Facebooksidan och är

man snabbt kan företaget vara först med just sitt företagsnamn och undvika en massa siffror efter namnet i länken. Informationen om företaget ska vara uppdaterad på sidan och information finner kunden under fliken ”Om” under företagets profilbild. Under fliken ska det finnas en kort beskrivning om företaget som ger ett direkt svar till kunden vilka behov som företaget fyller. Under denna flik är det också viktigt att länka företagets hemsida och sociala medier, var företaget befinner sig, öppettider samt kontaktuppgifter (Gunelius, 2013).

För att få kunderna att stanna till på just ditt företags Facebooksida krävs en lockande omslagsbild samt profilbild. Genom att få kunderna att stanna kvar på Facebooksidan med tilltalande samt estetiska bilder och en relevant profilbild är det mycket troligt att kunderna klickar sig vidare för att ta reda på mer information om företaget. Profilbilden ska vara relevant eftersom den dyker upp där företaget interagerar på Facebook. Exempelvis om företaget kommenterar ett inlägg så kommer profilbilden synas som en liten dekal intill kommentaren och ju mer kunderna ser bilden desto mer kommer de associera den med företagets varumärke. Oftast har företagen sin egen logotyp som profilbild (Gunelius, 2013).

Att bjuda in vänner och familj att gilla företagets Facebooksida är ett bra sätt att få bollen i rullning. Så fort en vän gillar sidan kan således vännens vänner se sidan och klickar sig vidare för att ta reda på mer om företaget. Detta kan leda till en person till i statistiken som gillar sidan och så fortsätter hjulet att rulla vidare. Ett annat sätt att få personer att gilla sidan är att ha en direkt gilla knapp på företagets hemsida (Gunelius, 2013).

När personer börjar gilla sidan är det viktigt att hålla dem kvar med underhållande innehåll. Finns det inte tillräckligt med resurser inom företaget för att hålla en frekvent uppdatering är det viktigt att direktlänka samman exempelvis Instagram och Facebook så Instagram-bilderna även delas direkt på Facebooksidan och detsamma gäller andra kanaler som blogg, Twitter eller Youtube. Det är också viktigt att visa uppskattning till kunderna som gillar sidan och det kan visas genom att erbjuda specialerbjudanden till kunder som gillar Facebooksidan eller genom att ha en tävling på sidan med en fin vinst från företaget i potten (Gunelius, 2013).

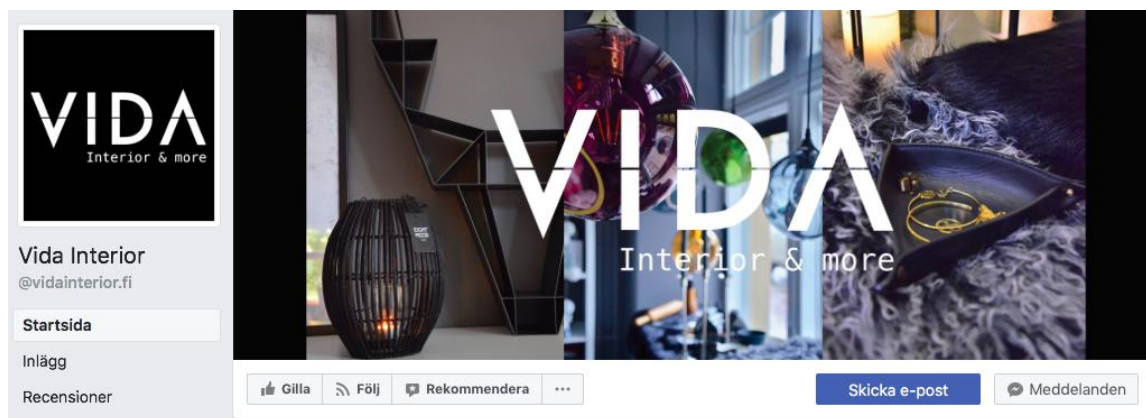
## **6.2 Duo-Livings Facebooksida**

Duo-Livings Facebooksida har ett relevant namn för kunderna att hitta dem på Facebook eftersom de använder sig av sitt företagsnamn. De har även en profilbild med företagets logo, en omslagsbild samt en ”call to action” knapp på sidan som tar kunden till Duo-Livings

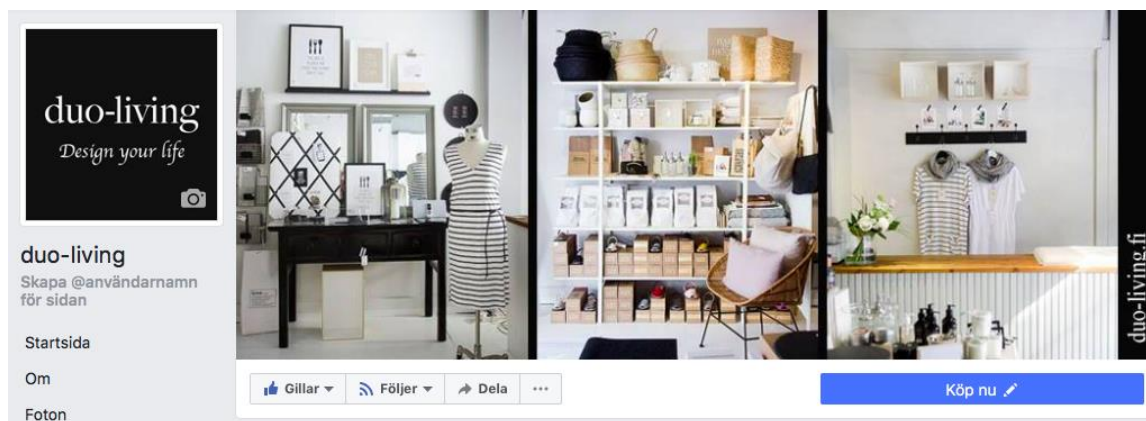
hemsida med den tillhörande nätbutiken. Under fliken ”Om” har Duo-Living uppdaterade öppethållningstider så att kunderna kan se när de håller öppet i den fysiska butiken.

Förbättringsförslag jag skulle vilja föra fram till Duo-Living är att de skulle kunna uppdatera sin beskrivning om företaget eftersom detta är ett viktigt element att hålla uppdaterad då det oftast är den fliken kunden klickar sig in på för att ta reda på mer om företaget. Under ”Om” fliken saknar Duo-Living en knapp som tar vidare kunden till deras Instagram-konto, det kan vara en bra förbättring för att ge mer synlighet åt deras Instagram-konto för målgruppens Facebookanvändare.

Eftersom omslagsbilden ska vara lockande och uppseendeväckande skulle Duo-Living kunna uppdatera denna bild för att sticka ut ännu mer. Konkurrenterna Dots och Vida Interior använder sig av bilder med hög kvalitet och som är uppseendeväckande.



Figur 15. Konkurrenten Vida Interiors omslagsbild på Facebook (skärmdump 17.11.2017).



Figur 16. Duo-Livings omslagsbild på Facebook (skärmdump 17.11.2017).



För att företaget ska växa på Facebook är det viktigt att få fler personer som gillar sidan, därför är det viktigt för ägarna att bjuda in nya kontakter till att gilla deras Facebooksida. Då startar snöbollseffekten när den nya kontakten gillar Facebooksidan och det visas för denna persons vänner på Facebook som sedan upptäcker Duo-Livings sida. Det är också gratis marknadsföring utan desto större arbete. Hemsidan är en bra plats att placera en direkt gilla knapp på, om kunden besöker hemsidan först kan de genast från hemsidan gilla Duo-Living på Facebook. Det gör det enkelt för kunden att gilla sidan och gynnar även Duo-Living.

### **6.3 Företagets närvaro på Facebook**

När det kommer till uppdatering av inlägg på sociala medier föredras kvalitet före kvantitet. Det är viktigt att företaget är aktiv på sina medier men det är ännu viktigare att publicera bra innehåll som engagerar kunden. Engagerar sig kunden genom att gilla eller dela inlägget på Facebook är det mer sannolikt att nå fler personer. Närvaro på sociala medier med ett bra innehåll är bra för att visa vem företaget är för kunderna och att försöka med sina inlägg dra till sig nya personer som kan vara potentiella kunder att börja gilla ens sida (Sayed Nestius, 2015, s. 84-86).

Eget publicerat innehåll i all ära men ett mindre företag klarar sig oftast inte med bara egentagna bilder. Därför kan det vara bra att undersöka företagets leverantörers hemsidor för att se om de har en eventuellt existerande bildbank med foton som får delas av andra på sociala medier för att få ett varierat flöde. Att dela länkar från andra sidor inom samma bransch på Facebooksidan är också bra för sidans innehåll (Östemar, 2014).

Sociala medier är en tvåvägskommunikation och det är viktigt för företaget att svara på både ris och ros som kommenteras på Facebooksidan för att visa att vi som företag bryr oss om och är intresserade av kundens åsikt. Allra viktigast är att svara sakligt på de negativa kommentarerna om sådana uppstår för att undvika eventuella spekulationer bland andra kunder (Östemar, 2014).

Det är också viktigt med kontinuerlig uppdatering, men svaret på hur ofta ett företag ska uppdatera är svårt att svara på. Några gånger i veckan har visat sig vara lagom men de skiljer sig naturligtvis beroende på vilken bransch företaget är verksamt inom samt målgruppen (Östemar, 2014).

Ett misstag som många företagare gör är att fokusera på att skapa mer kontakter än att faktiskt ta vara på de kontakter som företaget redan har. Relationen med de kunder som

redan är aktiva på Facebooksidan är den viktiga målgruppen att underhålla och få dem att stanna. Eftersom nöjda kunder som är engagerade i din Facebooksida allt som oftast genererar till att fler personer engagerar sig på sidan. Relationsbyggande sker inte över en natt utan kräver tid och tålamod men åter igen så måste företaget förtjäna målgruppen förtroende och på så vis få sin Facebooksida att växa (Östemar, 2014).

## **6.4 Duo-Livings närvaro på Facebook**

När det kommer till uppdatering på de sociala medierna är kvalitet på inläggen att föredra före kvantitet men de ska också uppdateras kontinuerligt. Konkurrenten Vida Interior har valt att uppdatera sin Facebooksida varje dag med ett nytt inlägg. Bilderna är tagna från deras egna butik men också lånade bilder av olika leverantörer. Konkurrenten Dots uppdaterar även sin Facebooksida varje dag men med annat innehåll, som bilder från Instagram eftersom deras Facebook och Instagram är kopplade till varandra så fylls deras sida på Facebook automatiskt med innehåll från deras andra kanal Instagram. Dots delar även länkar från sin nätbutik och med länken delas bilder på just de produkter som de valt att länka på Facebooksidan. Duo-Living skulle därför kunna öka innehållet på Facebooksidan genom enkla medel, som att koppla Instagram och Facebook, dela länkar från nätbutiken och dela med sig av mer bilder från olika leverantörer.

Duo-Living har valt att uppdatera sin Facebooksida på både svenska och finska vilket breddar upp för att nå större del av målgruppen. Konkurrenterna Dots och Sokos Wiklund har valt att endast uppdatera på finska medan konkurrenten Vida Interior uppdaterar sin Facebooksida på engelska. För att få Facebooksidan att växa skulle Duo-Living kunna ta steget och börja uppdatera på engelska för att nå ut till en ännu större del av målgruppen.

Vid utformningen av inläggen under de två veckor jag skötte om Duo-Livings Facebooksida publicerade jag totalt åtta inlägg. I inläggen använde vi oss av språken finska och svenska samt gjorde texten roligare med användningen av emojis som Duo-Living inte använt sig av så mycket tidigare i sina Facebookinlägg. Under mina två veckor använde jag eget material i form av bilder som är tagna med min smarttelefon iPhone 6 plus, men jag länkade också deras nätbutik och genom länken fått bilder från deras hemsida i inlägget.

## 7 Instagram

Instagram har 700 miljoner aktiva användare varje månad och över 95 miljoner bilder och videos publiceras dagligen. Vilket talar för att detta är en mycket bra plats att marknadsföra sig på. Instagram sticker ut ur mängden när det kommer till sociala medier och därför behöver denna kanal en egen marknadsförings strategi. Har företaget redan en strategi för sina sociala medier går den att tillämpa men det finns ytterligare saker att ta hänsyn till för Instagram som en kanal. Något så enkelt som att se hur större konkurrenter agerar på Instagram kan vara till stor nytta för att se hur man som företag ska interagera på Instagram med sina kunder även kallat benchmarking (Collins, 2017).

Ett flöde på Instagram som inte är organiserat kommer att förvirra kunden, vilket kan leda till bortfall i likes samt följare. Därför är det viktigt att ständigt ha företagets varumärke i beaktande samt ta hjälp av olika verktyg för att upprätthålla varumärket på företagets Instagram. (Collins, 2017)

### 7.1 Skapa en bra profil

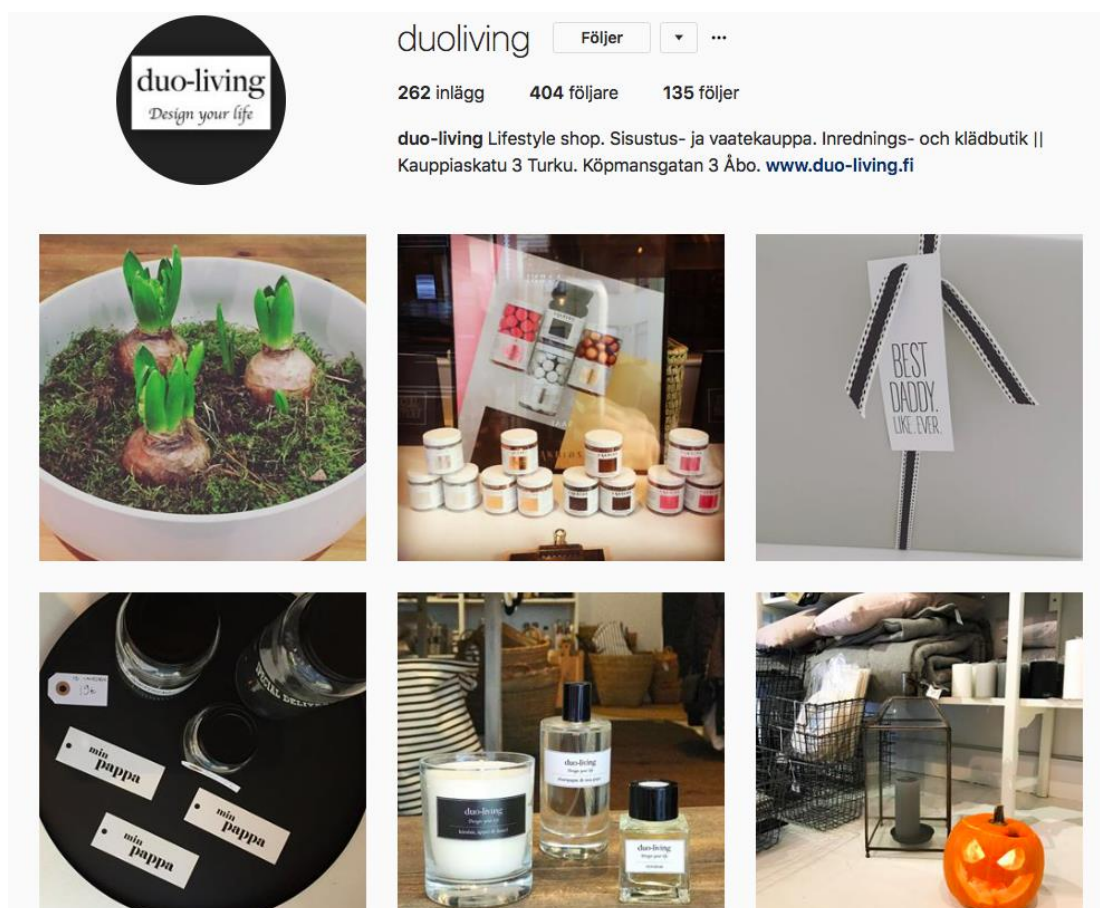
En Instagram-profil har begränsat utrymme, därför bör profilen vara lockande vid första ögonkastet. På Instagram består profilen av en profilbild med tillhörande beskrivning av profilen samt antalet följare och hur många inlägg som publicerats på profilen. I profilens beskrivning får företaget gärna använda sig av nyckelord som beskriver verksamheten i korta drag. Idag är det också vanligt att använda sig av emojis för att göra profilen mer uppseendeväckande. En emoji behöver således inte bara vara ett glatt ansikte utan kan vara allt från tårtor till instrument. Under profilen kommer företagets flöde med bilder som även dessa ska vara tilltalande till kunden för att få dem att stanna kvar och klicka på följa knappen (Sayed Nestius, 2015, s. 96-97).

Tillsammans med en uppseendeväckande profil och ett tilltalande flöde har företaget ett bra konto på Instagram. Som förbättringsförslag till Duo-Living skulle profilen kunna uppdateras för att bli mer tilltalande för kunden. Duo-Living kunde använda sig av en egen hashtag i sin profil som kunderna kan uppmärksamma och sedan använda sig av i sina egna bilder på Instagram. I profilen skulle Duo-Living även kunna få fram den ekologiska och etiska aspekten inom företaget likt som jag uppmärksamade i min benchmarking gentemot By Pias. De båda företagen Odd Molly samt By Pias använder sig av engelska som språk i profilen vilket breddar upp för en större målgrupp, Duo-Living skulle kunna ta efter detta och samtidigt sammanställa få nyckelord som ska finnas med i beskrivningen som

representerar deras varumärke. Med dessa förbättringar får kunden en snabb överblick på vad för sorts företag Instagram-kontot tillhör och chanserna blir högre för att kunden stannar upp och skrollar igenom kontot.

## 7.2 Duo-Livings Instagram-konto

För att få en bra helhet på sitt konto bör både profilen vara lockande samt att flödet är tilltalande för kunden. I profilen borde Duo-Living därför uppdatera texten och införa mer nyckelord och emojis för att få texten att sticka ut mer. Texten skulle kunna vara på engelska för att få en bättre helhet och för att bjuda in en större del av målgruppen till kontot. Profilbilden på kontot skulle även behöva uppdateras till samma profilbild som Duo-Living har på sin Facebooksida för att få en bättre helhet. Det som är mycket bra med Duo-Livings Instagram-konto är att de fått företagsnamnet som användarnamn, vilket gör det enkelt för kunderna att hitta deras konto på Instagram.



Figur 17. Duo-Livings Instagram-konto (skärmdump 19.11.2017).

### 7.3 Utformning av innehåll

Instagram är ett ypperligt sätt att visa olika aspekter av företagets varumärke. På företagets Instagram-konto kan företaget visa upp vad som händer bakom kulisserna, ha tävlingar och publicera estetiskt innehåll i form av bilder och videoklipp. Ett återkommande tematiskt innehåll med tillhörande text och hashtags är ett lyckat koncept på denna kanal. Kunderna uppskattar även att se vem som står bakom kontot och få ett ansikte utåt av företaget. Därför kan ett Instagram-konto kännas mer personligt än en sida på Facebook för att Instagram är enkelt men också mer snabbtillgängligt (Sayed Nestius, 2015, s. 101-102).

På Instagram går det att publicera bilder på två olika sätt, genom att ta en bild direkt från appen eller välja en som redan finns i kamerarullen på exempelvis mobilen. Att ladda upp en bild som är tagen med en systemkamera eller mobilens kamera är att föredra eftersom bildens kvalité försämras något om den tas direkt i själva appen. Bilderna ska vara ljusa med bra skärpa och skapa ett välkomponerat innehåll tillsammans med de andra bilderna i flödet på kontot. Ljus, komposition och fokus är det viktigaste elementen i en bra bild. Naturligt solljus är en mycket bra ljuskälla för att ta bra bilder, de gör således att under vintertid är det svårare att få ett naturligt ljus i bilderna (Sayed Nestius, 2015, s. 103-104).

Det är inte bara egentagna bilder som är populära på Instagram, citat är också något många konton på Instagram väljer att publicera. Citatet kan vara en tänkvärd text som företaget står bakom. Det är lätt att göra egna citat via olika appar på mobilen eller via datorn. Ett citat som är skapat av företaget själv kan kännas mycket personligt för kunden och ger mervärde till kontot (Sayed Nestius, 2015, s.104-105).

Till varje publicerat innehåll på Instagram kan företaget skriva en tillhörande bildtext. I bildtexten är det inte heller ovanligt att använda sig av emojis för att få texten att sticka ut i flödet och fånga kundens uppmärksamhet. I bildtexten kan företaget använda sig av alternativa hashtags eller också kommentera dessa hashtags under bilden. Det viktigaste att tänka på när man använder sig utav hashtags är att taggen ska vara relevant för just din bild, filmklipp eller citat. Det är också bra att använda sig av hashtaggar som är populära och aktuella för att användare ska hitta till just ditt konto via hashtaggen. För att ta reda på användbara hashtaggar kan företaget se vilka hashtaggar stora aktörer inom branschen använder sig utav. Företaget kan också välja att skapa en egen hashtag för att uppmärksamma sig på sociala medier (Sayed Nestius, 2015, s. 108-109).

På Instagram finns en funktion med namnet geotagging. Med geotagging kan företaget tagga en plats geografiskt genom platstjänster på en surfplatta eller smarttelefon. Det är mycket användbart för att visa kunderna exakt var ditt företag, butik eller evenemang är någonstans. När kunden sedan klickar på geotaggingen kommer platsen upp på en karta på enheten (Sayed Nestius, 2015, s. 107).

## 7.4 Förbättrad närvaro på Instagram

Under de två veckorna jag skötte om Duo-Livings Instagram publicerade jag totalt sex bilder på deras konto. Tankesättet jag hade för att få bilderna att passa ihop med Duo-Livings tidigare flöde var att publicera bilder från deras butik och på deras egna produkter på ett estetiskt sätt. I bilderna valde jag även att tagga leverantörer för att få dem att gilla bilderna och få synlighet genom att deras följare ser att leverantören gillat en bild från Duo-Livings konto. Jag försökte också att använda mig av relevanta hashtags för att potentiella kunder skulle ha chansen att hitta till Duo-Livings konto genom hashtagarna.



Figur 18. Duo-Livings Instagram-flöde.

I bildtexten som skrevs på engelska valde jag att liva upp texten med emojis vilket Duo-Living tidigare gjort på Instagram.



Den viktigaste förbättringen dessa två veckor var att jag började geotagga Duo-Livings bilder med deras egna geotagging så kunden lätt kan hitta till butiken och se var produkterna på bilden finns att köpa. Andra förbättringar som kunde göras vid publicering av bilder på Duo-Livings Instagram-konto är att visa mer vem som står bakom företaget. Företaget By Pias som jag använde mig utav i min benchmarking är mycket bra på att visa ett ansikte utåt av deras företag på både Instagram samt Facebook. Men eftersom Instagram är en mer personlig kanal anser jag att det är extra viktigt att på just Instagram-kontot visa vem som står bakom innehållet på kanalen.



Figur 19. Bild från By Pias Instagram.

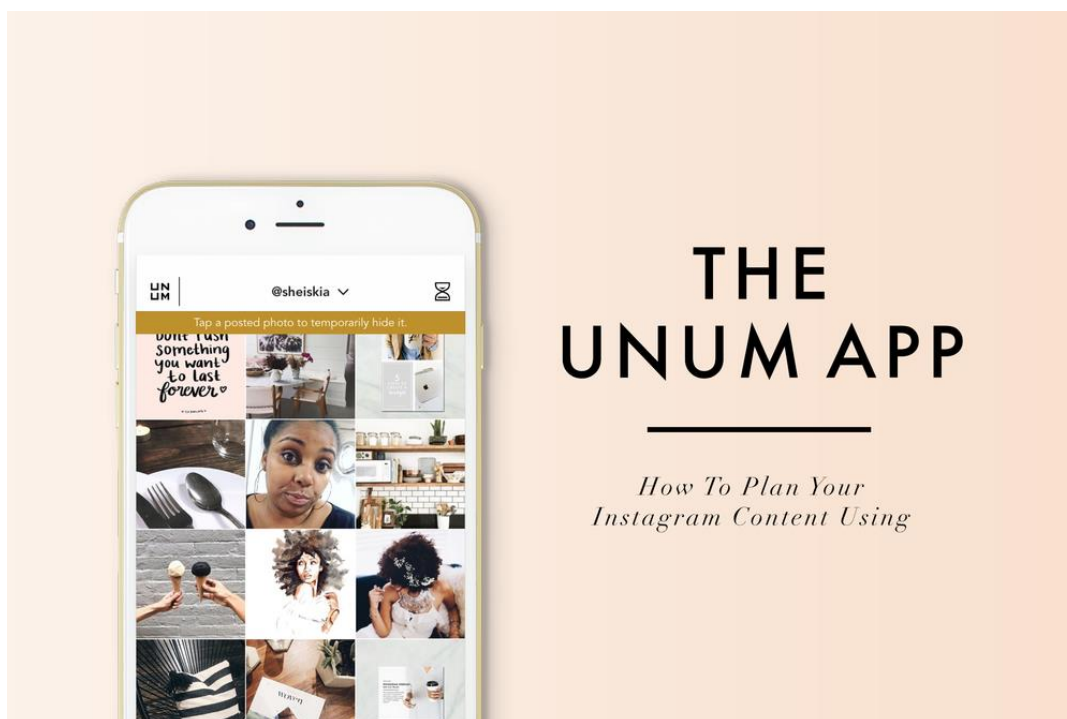
## 7.5 Bildverktyg för Instagram

För den organiserade användaren av sociala medier är UNUM det bästa verktyget när det kommer till Instagram. Många företags Instagram kommer härnäst att bli mer organiserade men framförallt mer estetiskt tilltalande. Eftersom Instagram än så länge inte erbjuder schemalagda inlägg är UNUM lösningen för många företag (Grigonis, 2016).

Genom appen kan du som företagare se hur din nästa bild kommer att se ut i ditt flöde på Instagram. Förutom att kunna förhands titta på flödet kan användaren även skriva färdigt sin text till inlägget samt redigera bilden på förhand, sedan är det bara att välja tid och datum då inlägget ska publiceras och appen skickar en notifikation om när inlägget ska upp i flödet. Det går dock inte att överföra bilden och dess innehåll direkt till Instagram utan användaren måste manuellt kopiera över texten från UNUM till Instagram. Instagram är uppdelat i nio rutor som kan fyllas med bilder och skapa ett flöde. Med UNUM går det inte bara att planera

enstaka bilder utan hela kontots flöde. Appen kan även hjälpa användaren att skapa ett visst färgschema i flödet för att få en bättre helhet (Grigonis, 2016).

De två veckorna jag publicerade innehåll på Duo-Livings Instagram använde jag mig mycket utav UNUM för att få ett organiserat flöde. Genom att använda UNUM får man genast en överblick av hur flödet kommer att se ut när man publicerar en ny bild. När jag arbetade med bilderna valde jag att redigera dem i appen Photoshop för att få bilderna ljusare och med mer kontrast. Med hjälp av UNUM får Instagram-kontot ett mer tematiskt innehåll och användaren kan planera flödet långt på förhand. Genom att använda sig av UNUM som verktyg blir arbetet med innehållet mer tidseffektivt och företagaren behöver således inte heller chansa att bilden ska passa in i flödet och ge ett vackert uttryck utåt på första försöket.



Figur 20. Appen UNUMs utseende.

## 7.6 Instagram-händelse

Det är viktigt för företag att hänga på nya trender på sociala medier. Instagram-händelse har slagit igenom under 2017 och används dagligen av Instagram-användare. Att använda sig av Instagram-händelse är också bra för att öka engagemang hos kunderna när de besöker företagets Instagram-konto (Chacon, 2017).

Till skillnad från att publicera bilder i Instagram-flödet kan man publicera flera bilder i dygnet på Instagram-händelse eftersom materialet som publiceras endast är tillgängligt för



följare att se inom 24 timmar. Instagram-händelse är en mer avslappnad plats där företaget också kan geotagga, hashtagga och skapa omröstningar (Chacon, 2017).

Eftersom händelsen är synlig för kunden i 24 timmar är det inte heller lika viktigt när händelsen publiceras. Företaget bör inte heller vara rädd för att publicera ”bakom kulisserna” bilder eller ett foto från företagets evenemang från en restaurang eftersom detta verktyg på Instagram är mer avslappnat och mer fritt för företaget att vara kreativt på. Händelsen är också perfekt för att visa upp den egna produkten i användning i form av ett filmklipp eller varför inte en livesändning (Chacon, 2017).

Under de två veckor som jag arbetade med Duo-Livings sociala medier fick Ida engagera sig genom att lära sig använda Instagram-händelser varje dag hon besökte butiken eller på fritiden. Jag tycker det är en perfekt plats för företag att visa mer vad som händer bakom kulisserna och Ida publicerade både bilder, rörligt material samt en live sändning under dessa två veckor. Live sändningen uppskattade jag själv som kund eftersom Ida filmade som att kunden skulle komma in i butiken och visade sedan produkthyllorna tydligt och i bra takt så att den som kollade på live sändningen kunde se vad som erbjuds i butiken. Duo-Living skulle kunna fortsätta använda sig av Instagram-händelser och visa ännu mer ”bakom kulisserna” material samt lyfta fram sitt ekologiska tänk ännu mer genom att använda sig av detta verktyg. Via Instagram-händelser kan det också kännas mer naturligt för ägarna att visa vem dom är och vara mer personliga samtidigt som de hänger med i denna storslagna trend.

## **8 Koppla Facebook och Instagram**

Om företaget vill ha mer engagemang på de sociala medier där de är aktiva kan det vara mycket bra att sammankoppla kanalerna för att dela innehållet mellan kanalerna. Detta är möjligt med Facebook och Instagram. Har företaget en Facebooksida och ett Instagram-konto kan de sammankopplas och alla Instagram-bilder kan publiceras automatiskt på Facebooksidans tidslinje (Langevin, 2016).

Många företag publicerar bilden först på Instagram och loggar sedan in på Facebook för att posta samma bild, detta är framförallt tidskrävande och kunde skötas mycket smidigare genom att sammankoppla kanalerna. Dessutom kommer kunderna på Facebook att uppskatta att företaget delar med sig av sina vackra bilder från Instagram till Facebook, men de visar

även upp va de kan gå miste om ifall de inte ännu följer företaget på Instagram (Langevin, 2016).

Det finns många anledningar till att koppla företags Facebooksida med Instagram-kontot. Som Langevin skriver är det bra för att vara tidseffektiv och dela Instagram-inlägg på Facebooksidan men det är också bra för att få tillgång till mer statistik på Instagram. Duo-Living hade inte kopplat sin Facebooksida med sitt Instagram-konto när jag tog över deras sociala medier, så det var bland de första åtgärderna jag tog innan jag började publicera innehåll på kanalerna. Det är också bra att koppla kanalerna om företaget väljer att annonsera på Facebook eftersom Instagram använder sig av samma annonseringsverktyg och annonsen blir då även synlig på Instagram.

## **8.1 Annonsering på sociala medier**

De flesta sociala medier är idag gratis att använda men när det kommer till annonsering på sociala medier kostar det. Att annonsera på sociala medier är dock mycket mer prisvärt än att annonsera i exempelvis den lokala tidningen. Med annonsering på sociala medier kan du som företagare rikta marknadsföring mer specifikt till den målgrupp som du önskar att nå. Dessutom har de flesta sociala medier analysverktyg som sedan kan hjälpa företaget att förbättra annonsen till nästa annonseringstillfälle. Återigen är målet det viktigaste innan annonseringen går live. För det är utifrån målet som företaget bygger upp annonseringen (Sayed Nestius, 2015, s. 62).

Det är också mycket viktigt att veta den exakta målgruppen utifrån geografiskt område, ålder och särskilda intressen. Sedan är det bara budgeten som företaget måste sätta upp. Oftast läggs budgeten upp för vad det får kosta per dag eller så sätter företaget en max budget som inte får överstigas. Vissa sociala medier har också att de tar betalt per klick på hemsida eller per visning. Efter budgeteringen ska annonsen utformas, oftast finns det en huvudrubrik för annonsen och en bild samt annonstext. Det viktigaste att ta i beaktande vid utformningen är helt klart att annonsen ska vara mobilanpassad eftersom de flesta av användarna loggar in via mobilen (Sayed Nestius, 2015, s. 63-64).

När annonseringen är klar skickas den för granskning, vilket är viktigt att ta i beaktande om företaget önskar att annonseringen ska börja ett speciellt datum. Allra viktigast är det att ta detta i beaktande under helgdagar. Sedan är det bara att gå in med jämna mellanrum och kolla över resultaten som kommer in via annonsen. Denna information samlas oftast ihop när annonseringen är avslutad så företaget kan analysera resultatet och utforma en ännu mer

lyckad annonskampanj till nästa gång företaget bestämmer sig för att annonsera på sociala medier (Sayed Nestius, 2015, s. 64).

## **8.2 Annonsering på Facebook**

Att annonsera på Facebook är bra för att nå ut till en så specifik målgrupp som möjligt. Det går att definiera målgruppen enligt flera olika faktorer som ålder, intressen, bostadsort och utbildning med mera. En annons på Facebook är relativt begränsad när det kommer till utseende, placering och storlek men är prisvärd för företaget eftersom riktningen av annonsen till definierad målgrupp är så specifik. Annonsen är klickbar och det är upp till företaget att välja vilken ”call to action” – knapp som ska finnas med i annonsen. En ”call to action” -knapp kan vara allt från att ringa upp företaget med endast ett klick eller en användbar vägbeskrivning så kunden kan hitta till företagets fysiska butik. Utöver ”call to action”- knappen kan företaget också välja rubrik, annonseringsbild samt en informativ och säljande text för att visa vilket behov företaget fyller hos kunden (Carlsson, 2010, s. 77).

## **8.3 Annonsering på Instagram**

Är ett företag redan bekant med att annonsera på Facebook kan de så gott som redan annonseringsprocessen till Instagram. Att annonsera på Instagram är nämligen sammankopplat med att annonsera på Facebook då de använder sig av samma kraftfulla annonsverktyg som Facebook. Företaget måste således ha en företagssida på Facebook som är kopplad till företagets Instagram för att annonseringen ska synas på Instagram (Parker, 2017).

## **8.4 Duo-Livings annonsering**

En av två veckor som jag skötte om de sociala medierna åt Duo-Living valde vi att köra en betald annonsering på Facebook. Målet med annonseringen var att marknadsföra Duo-Living inom Åboregionen. Radien på annonsen valdes till inom 10 kilometer och enligt den tänkta målgruppen ålder 20–65+ år. Jag valde även att annonsen skulle riktas till enbart kvinnor eftersom det är majoriteten av målgruppen. I annonsen var de möjligt för kunderna att gilla sidan eller klicka upp en vägbeskrivning till den fysiska butiken. Eftersom jag kopplat Duo-Livings Facebook med Instagram var det också möjligt att köra kampanjen på Instagram utan extra kostnad och det gjorde vi. Kampanjen startade 26.10.2017 och avslutades sju dagar senare den 02.11.2017.



**Figur 21. Duo-Livings annons på Facebook.**

Eftersom den dagliga budgeten för annonsen sattes till 4,00 € per dygn enligt överenskommelse med Ida blev den totala utgiften för annonsen 28,00 €. Med den budgeten hade Duo-Living möjlighet att nå ut till mellan 980–2600 personer under de sju dagarna annonseringen var aktiv. (Personlig kommunikation med Ida Runeberg 26.10.2017)

Tack vare annonsen nådde vi ut till totalt 6022 personer med en kostnad på 27,93 €. Av de kvinnor som nåddes av annonsen var 41 % inom åldern 18–24 och vi fick totalt två länkklick genom annonsen och totalt två personer som gillade sidan genom annonsen under de sju dagar annonsen var aktiv.

## 9 Kontroll och mätning av resultat

För att veta om satsningen på företagets sociala medier gett resultat är det viktigt att mäta resultatet. Genom att mäta resultatet kan man också se de framsteg som företaget har tagit genom att satsa på marknadsföringen eller en enskild kampanj. Det bästa med att mäta information på internet är att man kan få exakt information genom cookies. Cookies är ett mycket bra verktyg för att få information om hur många som klickat sig vidare till företagets nätbutik från företagets Facebooksida, hur många som gjort beställningar via nätbutiken och totalsumman för dessa köp eller hur många som använt sig av rabattkoden i kassan som delades på Instagram (Frankel, 2007).

Sociala medier ger stora möjligheter men skapar också utmaningar. Nya uppdateringar släpps dagligen, policyn ändras och nya funktioner är vardagsmat på sociala medier. Dessa snabba uppdateringar påverkar också hur företag ska förhålla sig till sina kampanjer på sociala medier. Det funkar inte att företagen stirrar sig blinda på likes, det är många fler mätare som spelar in och att mäta sina framsteg på sociala medier är högsta prioritering (McKay, 2017).

Vid mätning av sociala medier är mål mycket viktiga, det är målen som styr vad som ska mätas. På Facebook finns både räckvidd och visningar, räckvidden räknar enskild person som sett ett publicerat inlägg medan visningar kan räknas flera gånger per person. Om företagets mål är att väcka varumärkesmedvetenhet av en annons kan visningar vara en intressant mätare (McKay, 2017).

Målen vi hade under de två veckorna jag tog hand om Duo-Livings sociala medier var att få fler följare på Facebook och Instagram samt att få kunderna att klicka sig vidare till deras nätbutik från de sociala medierna. Vi ville också skapa mer engagemang inom målgruppen.

Efter två veckor hade gillningar på Facebooksidan ökat med 11 personer och Instagram-kontot hade nio fler följare än då vi började. Jag trodde vi skulle få betydligt fler gillningar på Facebook eftersom vi körde en annonsering på kanalen men tyvärr lockade den endast två nya personer. Men varenda en person är viktig att nu hålla kvar på sidan i form av aktiv uppdatering med bra innehåll.

Tack vare kampanjen med ljus och lyktor lyckades vi få totalt två beställningar medan kampanjen var aktiv och under Facebook annonseringen var det tre personer som klickade sig vidare till hemsidan.

Engagemanget inom målgruppen hölls på en jämn nivå om man jämför med tidigare engagemang i form av gillningar på Facebook och Instagram men det var flera som valde att också kommentera inläggen som publicerades under de två veckorna. För att öka engagemanget inom målgruppen och få mer synlighet behöver Duo-Living låta följarna engagera sig i deras inlägg och publicera mer innehåll som visar sig vara uppskattat bland målgruppen.

## 10 Innehållsplanering för Duo-Living

Till mitt arbete har jag även valt att göra en social medie manual till Duo-Living och tagit hjälp av författaren Sayed Nestius och boken #Bli digital smart. Jag valde att bygga upp manualen kring denna teori eftersom den kändes lämplig och lätt att använda sig utav i praktiken.

*”Sociala medier kräver kreativitet, och kreativitet frodas inte under stress” – Sayed Nestius*

Genom att skapa en innehållsplan för sina sociala medier frigörs tid kring de mest stressade perioderna där de krävs mycket material till marknadsföringen på sociala medier. Årets höjdpunkter som jul, studenttider och höst är säsongsbetonade höjdpunkter på året som kräver mer marknadsföringsmaterial. Under de mörkare tiderna på året är det även begränsat med solljus för att ta bilder med naturligt ljus. Därför kan det vara bra för företaget att sätta sig ner och ringa in de mest aktiva månaderna i kalendern. När företaget märker vilken tid på året som verksamheten är mest aktiv kan detta vara bra att märka in i kalendern. Dessa perioder kan det vara bra med mycket färdigt material som bara kan laddas upp på de olika kanalerna (Sayed Nestius, 2015, s. 172).

Nu syns även tomrummen i kalendern och var det kan vara bra att fylla på med aktiviteter och kampanjer i de perioderna där verksamheten är lite lugnare. Här finns möjlighet att lägga upp innehåll i form av tävlingar och satsa mer på att ge kunderna en inblick i verksamheten i form av ”bakom scenen” bilder och videoklipp. Sedan kan företaget arbeta ner i detaljnivå från månader till veckor och slutligen planera hur många gånger i veckan det lönar sig att publicera innehåll och vilken tidpunkt på dagen kunderna är som mest aktiva på kanalerna (Sayed Nestius, 2015, s. 172-173).

Med hjälp av manualen vill jag att Duo-Living ska kunna planera sina inlägg på de sociala medierna bättre. Genom att se över vilka månader som är mer hektiska och kräver mer material men också för att se vilka perioder som behöver fyllas med material för att undvika tomrum och utebliven närvaro på kanalerna. Med planeringen kan de sedan färdigställa inlägg på kanalerna och tidsinställa dem i förväg för att arbeta mer effektivt.

I manualen har jag också valt att ge tips kring redigering av bilderna för att höja kvalitén och tips på hashtags som de kan använda sig av på framförallt Instagram. Jag vill också att Duo-Living ska bli bättre på att kolla statistiken på sina kanaler för att ständigt jobba med att förbättra sitt arbete. Därför har jag också gett tips kring vad de kan kolla efter i statistiken på både Facebook och Instagram.

Manualen ska fungera som en snabb checklista där de kan bocka av att det kommit ihåg allt innan de publicerar inlägg på sina sociala medier eftersom ett av deras hot är tidsbrist. Syftet med manualen är alltså att effektivisera Duo-Livings arbete med sina sociala medier.

## **11 Kritisk granskning**

I mitt arbete har jag valt att lyfta fram punkter i mitt arbete som skulle kunna gjorts annorlunda i form av en kritisk granskning. Skulle jag ha beaktat dessa punkter från början skulle mitt arbete troligtvis fått ett bättre resultat och mervärde.

Som tidigare nämnt kan företaget använda sig av leverantörernas bildbanker för att få material till sina sociala medier. Jag skulle kunnat använda mig mer utav Duo-Livings leverantörers bilder då jag skötte om deras sociala medier för att ha mer material att publicera på både Facebook och Instagram. En annan faktor är att Duo-Living tar för närvarande bilder till sina sociala medier med telefonkamera som jag också gjorde under dessa två veckor. Efter min benchmarking och jämförelse med konkurrenternas material inser jag att hög kvalitet på bilderna är viktigt för att bli en trovärdig aktör inom sin bransch på de sociala medierna. Jag anser därför att Duo-Living bör införskaffa bättre utrustning i form av exempelvis en systemkamera. Dagens smarttelefoner har bra kameror men för att få riktigt bra kvalitet på bilderna krävs bra utrustning och redigeringsprogram för att få hög kvalitet på materialet som publiceras.

Inför de två veckorna jag skötte om Duo-Livings kanaler skulle jag behövt bekanta mig mer med statistiken på Instagram som blir tillgänglig genom att koppla Facebook och Instagram. Med statistiken skulle jag ha varit mer medveten om tidpunkter på dagen som är mest effektivt att publicera innehåll och vilka dagar målgruppen är som mest aktiv. Genom att koppla kanalerna skulle jag också kunnat aktivera att Instagram-bilderna automatiskt publiceras på Facebook för att genomföra ett mer tidseffektivt arbete och inte behöva publicera bilderna i två omgångar på de olika kanalerna. Att kolla på statistiken skulle också varit bra för att rikta annonseringen på Facebook åt båda könen och inte enbart kvinnor. Eftersom statistiken på Instagram visar att det finns ett segment i målgruppen i form av män som visar ett intresse för Duo-Livings kanaler. Under de två veckorna skulle jag även behövt följa med mer aktivt i statistiken på Facebook för att ha mer material att behandla i mitt arbete. Statistik i form av att anteckna ner målgruppens vanor och engagemang skulle också gett mervärde till min slutgiltiga kontroll i arbetet.

Det som Duo-Living ännu kunde överväga är att utöka sina kanaler med Pinterest eftersom det är en kanal som används av både konkurrenter och företagen som setts som inspirationskällor i detta arbete.

## **12 Avslutning**

Målet med mitt slutarbete var att skapa en fungerande strategi för Duo-Livings sociala medier och att strategin i sin tur ska öka engagemang inom målgruppen samt öka försäljningen. Under arbetets gång har jag ansvarat för Duo-Livings sociala medier under en två veckors tid och jag är nöjd med den framtagna teorin för att effektivisera Duo-Livings arbete med sina sociala medier. Jag anser också att jag fått en bättre förståelse för mikroföretags arbete på sociala medier för att lyckas konkurrera mot de större aktörerna på marknaden.

Med teorin och min framtagna sociala medie manual kan Duo-Living nu få mer struktur i sitt arbete med kanalerna men också en bättre strategi för att bli en trovärdig aktör inom inredningsbranschen. Tack vare manualen kan Duo-Living nu planera materialet till sina kanaler och få en mer enhetlig samt professionell närvaro på sina sociala medier.

Avslutningsvis hoppas jag att Duo-Living får stor användning av detta arbete och att deras företag expandera, eftersom de även har en potentiell målgrupp i Helsingfors enligt den



utvisade statistiken på Instagram. Jag är nöjd över mitt arbete och glad över att fått arbeta med Duo-Living som uppdragsgivare under arbetets gång eftersom mitt arbete har känts uppskattat och jag har fått arbeta med något som är ett utav mina stora intressen.

## Källförteckning

- Almi, 2009. *Företagande.se*. [Online]  
Available at: <https://www.foretagande.se/starta-eget-nulage/>  
[Använd 26 Oktober 2017].
- Andersson, J.-O., Jansson, R., Pihlsgård, A. & Nilsson, N., 2015. *m3000 Marknadsföring*. 1:a upplagan red. Stockholm: Liber.
- Berg, P., 2017. *Paloma*. [Online]  
Available at: <http://kurios.se/rad-och-tips-for-framgang/ovrigt/sociala-medier-forbattrar-din-kundrelation/>  
[Använd 12 Oktober 2017].
- Bergström, B., 2015. *Effektiv visuell kommunikation*. 9:onde upplagan red. Estland: Carlsson Bokförlag.
- By Pias, 2017. By Pias. [Online]  
Available at: <https://www.bypias.com>
- Carlsson, L., 2011. *Nya tiders varumärken - varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. 1:a upplagan red. Göteborg: Kreafor.
- Carlsson, L., 2010. *Sociala medier - en lathund, guide till Facebook, LinkedIn, Twitter, bloggar med mera*. 1:a upplagan red. Mölndal: Kreafor.
- Chacon, B., 2017. *Later*. [Online]  
Available at: <https://later.com/blog/instagram-stories-for-business/>  
[Använd 4 November 2017].
- Clapperton, G., 2009. *This is social media tweet, blog, link and post your way to business success*. 1:a upplagan red. Storbritanien: Capstone.
- Collins, A., 2017. *HubSpot*. [Online]  
Available at: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>  
[Använd 11 Oktober 2017].
- Frankel, A., 2007. *Marknadsföring på Internet*. 1:a upplagan red. Kristianstad: Liber.
- Ghavami, G., 2017. *GOMO Group*. [Online]  
Available at: <https://www.gomogroup.com/seo/utmana-villkoren-marknadsforing-pull-marketing-vs-push-ar-grunden-b2b-marknadsforing/>  
[Använd 7 December 2017].
- Grigonis, H., 2016. *Digital Trends*. [Online]  
Available at: <https://www.digitaltrends.com/mobile/unum-hands-on/>  
[Använd 9 Oktober 2017].
- Gunelius, S., 2013. *Forbes*. [Online]  
Available at: <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/01/18/10-steps-to-create-a-facebook-page-that-gets-likes/#1828d97b1a34>  
[Använd 12 Oktober 2017].
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J., 2008. *Principles of marketing*. 5:e upplagan red. England: Pearsons Education.

Langevin, M., 2016. *ThriveHive*. [Online]  
Available at: <https://thrivehive.com/linking-an-instagram-account-to-a-facebook-business-page/>  
[Använd 5 November 2017].

Leigert, L., 2014. *Innehållsstrategi för sociala medier*. 1:a upplagan red. Göteborg: Kreafor.

McKay, B., 2017. *Forbes*. [Online]  
Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/07/14/the-six-most-effective-social-media-metrics-to-understand-your-campaigns-success/2/#3d4d1b4f7ac8>  
[Använd 24 Oktober 2017].

Norcross, N., 2017. *Forbes*. [Online]  
Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/31/five-current-trends-in-social-media-that-will-only-get-bigger/2/#46c3b7d474ab>  
[Använd 5 November 2017].

Odd Molly, 2017. *Odd Molly*. [Online]  
Available at: <https://www.oddmolly.com>

Parker, S., 2017. *Hootsuite*. [Online]  
Available at: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>  
[Använd 3 November 2017].

Persson, M. & Hemberg, S., 2010. *Eco-branding, lyft ditt varumärke med ekologisk kraft*. 1:a upplagan red. Malmö: Liber.

Reh, F. J., 2017. *The Balance*. [Online]  
Available at: <https://www.thebalance.com/overview-and-examples-of-benchmarking-in-business-2275114>  
[Använd 27 Oktober 2017].

Sayed Nestius, T., 2015. *#Bli digitalt smart sociala medier för företag*. 1:a upplagan red. Lettland: Roos & Tegnér.

Wertz, J., 2017. *Forbes*. [Online]  
Available at: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2017/02/18/which-social-media-platforms-are-right-for-your-business/#51c8b5412a2f>  
[Använd 20 Oktober 2017].

Whalley, A., 2010. *Strategic Marketing*. 1:a upplagan red. London: Bookboon.

Zephoria, 2017. *Zephoria*. [Online]  
Available at: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>  
[Använd 12 Oktober 2017].

Östemar, S., 2014. *Smelink*. [Online]  
Available at: <https://www.smelink.se/7-tips-till-smaforetagare-for-en-bra-facebook-sida.html>  
[Använd 4 November 2017].

## Figurförteckning

Figur 1. Foto inifrån butiken på Köpmansgatan 3, taget av Milla Säteri. ....	2
Figur 2. Planeringsprocessen för framtagande av en strategi för sociala medier av Kotler Philip.....	7
Figur 3. SWOT-analys av Duo-Livings marknadsföring.....	10
Figur 4. Odd Mollys logotyp. ....	14
Figur 5. Odd Mollys Instagram-konto (skärmdump 12.11.2017). ....	15
Figur 6. By Pias logotyp. ....	17
Figur 7. Facebookinlägg från By Pias. ....	18
Figur 8. Följarstatistik från Duo-Livings Instagram (skärmdump 17.11.2017). ....	22
Figur 9. Innehållsplanering för Duo-Livings sociala medier.....	27
Figur 10. Basinnehåll på Duo-Livings Facebook.....	28
Figur 11. Duo-Livings kampanjerbjudande på lakrits från Johan Bülow på Instagram. ....	29
Figur 12. Duo-Livings kampanjerbjudande på ljus och lyktor på Instagram.....	30
Figur 13. Kampanjmatris för Duo-Living.....	31
Figur 14. Följarstatistik från Duo-Livings Instagram (skärmdump 17.11.2017). ....	32
Figur 9. Konkurrenten Vida Interiors omslagsbild på Facebook (skärmdump 17.11.2017).....	35
Figur 10. Duo-Livings omslagsbild på Facebook (skärmdump 17.11.2017). ....	35
Figur 11. Duo-Livings Instagram-konto (skärmdump 19.11.2017). ....	39
Figur 12. Duo-Livings Instagram-flöde.....	41
Figur 13. Bild från By Pias Instagram.....	42
Figur 14. Appen UNUMs utseende.....	43
Figur 21. Duo-Livings annons på Facebook.....	47

# Manual för Duo-Livings

## *Sociala Medier*



## *Innehållsförteckning*

Årsplanering.....	4
Redigering.....	6
Statistik.....	7
Hashtags.....	8
Instagram.....	9

"Sociala medier kräver kreativitet, och kreativitet  
frodas inte under stress" – Sayed Nestius

### Årsplanering

*Januari*

*Februari*

*Mars*

*April*

*Maj*

*Juni*

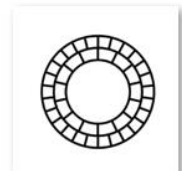
*Juli**Augusti**September**Oktober**November**December*

## Redigering

Vid redigering av bilder finns det flera olika appar att använda sig av som verktyg.

Redigeringsappar som är enkla att använda sig utav är Photoshop, Lightroom och VSCO.

UNUM är en app som organiserar Instagram-flödet och är ett verktyg som gör arbetet med Instagram mer tidseffektivt, estetiskt och organiserat.



## Statistik

Genom att avläsa statistiken på både Facebook och Instagram blir det enklare att jobba effektivare med sina sociala medier.

På Instagram finns tydliga hänvisningar om när följarna är som mest aktiva under veckan.

Facebook har mycket specifik statistik och är minst lika viktig att följa upp kontinuerligt.



7

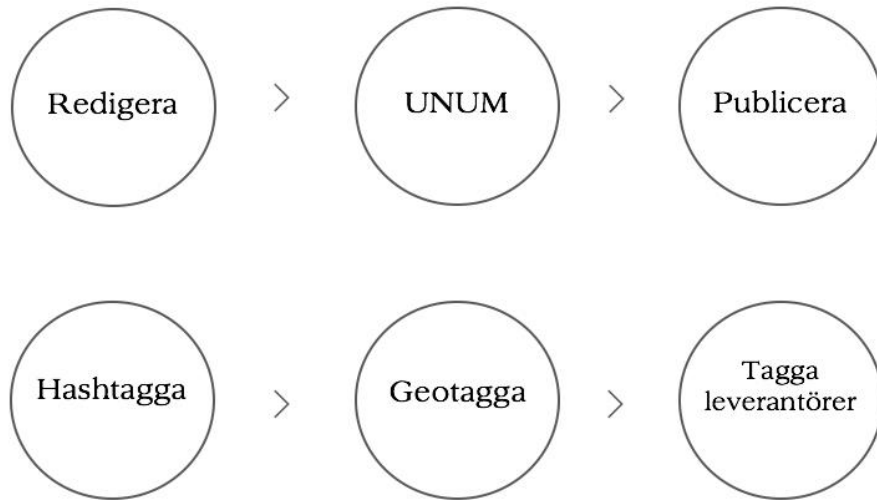
## Hashtags

#duoliving	#turku	#homedecor	#interior
#danishdesign	#lifestyle	#inredning	#joulu
#ecofriendly	#ethical	#ekologiskt	#åbo
#danskdesign	#interiordesign	#homefragrance	#jul
#johanbulow	#bloomingville	#housedoctor	#eco
#nicolasvahe	#tinekhome	#iblaursen	#style
#brukadesign	#lexington	#joulu	#ale

8



# Instagram



## **Intervju med Ida Runeberg**

1. Hur lyder er affärsidé?
2. Vem är er målgrupp/kundgrupp?
3. Varför är Wiklund en konkurrent?
4. Hur nischer ni er som företag?
5. Uppskattar era kunder de ekologiska tänk ni har?
6. Vilka är era styrkor som företag?
7. Vilka är era svagheter som företag?
8. Vilka är era möjligheter som företag?
9. Vilka är era hot som företag?
10. Vilka är era kortsiktiga mål under dessa två veckor?
11. Respektive långsiktiga mål?